

Pengaruh *Life Style, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB Angkatan 2019)*

Nur Fatimah *)

M. Ridwan Basalamah **)

Ety Saraswati ***)

Email : nuurfatimah892@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and word of mouth on purchasing decisions for Samsung smartphones (a case study on FEB students class of 2019). This research used a descriptive quantitative method using primary data obtained by distributing questionnaires and measured using a Likert scale. The population in this study were FEB students class of 2019. The sample calculation in this study used the slovin formula which produced 90 respondents. The method of determining the sample is purposive sampling. The data analysis method used is instrument test: validity and reliability test, normality test, classic assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: partial test and coefficient of determination. Partial research results show that life style has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Life Syle, Brand Image, Word of Mouth, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, perkembangan tentu terjadi secara terus menerus. Baik dari segi politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Perkembangan terus terjadi secara sederhana hingga kompleks. Di era moderen ini teknologi bukan lagi hal yang asing bagi semua orang, perkembangan teknologi yang terjadi diberbagai bidang juga banyak membantu kehidupan bagi semua orang, salah satunya bidang komunikasi. Saat ini, alat komunikasi menjadi penting untuk mempermudah komunikasi satu sama lain. Pandangan gaya hidup dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, yang memaksa masyarakat untuk mengikuti kemajuan tersebut. Alhasil, perusahaan yang bergerak di bidang ini melihat adanya peluang. Kebutuhan alat komunikasi terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga hal ini menjadi daya saing yang kuat bagi perusahaan untuk memperkuat kualitas produk yang dihasilkan. Telepon merupakan alat komunikasi paling efektif untuk dipilih sebagai alat komunikasi dengan orang-orang terdekat karena ukuran yang mudah digenggam dan dibawa.

Perkembangan *smartphone* mengalami peningkatan yang tinggi. Produsen terus mengikuti kebutuhan dan permintaan pasar yang ada. Sehingga menuntut produsen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk dan pemasarannya. Jenis *smartphone* yang beraneka-ragam menjadi pertimbangan setiap orang untuk memutuskan pembelian *merk* telepon tertentu. Keputusan pembelian produk yang dilakukan langsung oleh konsumen tentu memiliki dasar pertimbangan seperti kualitas, harga, desain, kinerja, efisiensi, dukungan *hardware* dan lain-lain. Hasil survei perusahaan riset Counterpoint 2020 telah mengumumkan bahwa merek *smartphone* China mendominasi Indonesia di salah satu pasar ponsel dunia yang berkembang pesat (Asshifa and Yuniarinto 2021) Empat dari lima pemasok ponsel pintar terbesar di Indonesia menjual ponsel China.

Smartphone yang termasuk banyak digandrungi konsumen adalah *smartphone* bermerek

Samsung. Samsung telah menjadi *market leader* di pasar ponsel atau *smartphone*. Dengan fitur modern dan teknologi yang sangat canggih, Samsung mendominasi penjualan *smartphone*. Dengan *brand image* yang baik, Samsung terus mengembangkan produknya. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Life Style*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung. Pengambilan keputusan dalam pembelian *smartphone* memiliki beberapa pertimbangan salah satunya ialah *Life Style* atau gaya hidup. Pernyataan mengenai gaya hidup dikemukakan Kotler & Keller (2016:187) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Setelah gaya hidup pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Samsung yaitu *brand image* atau citra merek. Pengaruh citra merek atau *brand image* dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam memasarkan produk atau jasa. Perusahaan harus perhatikan hal tentang *branding*. Hal ini dilakukan agar perusahaan Samsung dapat mengetahui apakah produknya diterima baik oleh konsumen, apakah produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam hal komunikasi. Pada saat pertimbangan yang dilakukan konsumen setelah terbentuknya *Life Style* dan *brand image* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka selanjutnya akan memicu timbulnya *word of mouth* dari konsumen yang memilih merek Samsung kepada keluarga, teman, hingga teman kerja, dari yang menyarankan, mulai membicarakan sampai dengan mempromosikan.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Life Style*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FEB UNISMA Angkatan 2019)**”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Life Style

Kotler dan Keller (2007:175) dalam Fitriana & Nugroho, (2022) mengemukakan dimana *Life Style* membentuk tata cara hidup seseorang di dunia yang aktualisasi dalam aktivitasnya sehari-hari, ketertarikan atau hobi, dan opininya. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi sebuah perusahaan dengan satu diantara interpretasi yang dapat dilakukan setiap perusahaan untuk konsisten mempertahankan penjualan produk selain lewat mempertahankan dan mengembangkan *brand image* serta dengan mengikuti *Life Style* masyarakat adalah dengan menciptakan pemasaran yang bagus. Selain itu Philip & Keller (2016:187) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Brand Image

Kotler & Keller (2016:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Bagi perusahaan citra merek akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan harga/margin keuntungan, meningkatkan *brand extensions*, meningkatkan *trade leverage*, dan meningkatkan keunggulan bersaing. *Brand image* atau citra merek adalah pemahaman pelanggan terhadap merek tersebut secara global. Keyakinan pelanggan pada merek tertentu dan bagaimana caranya pelanggan mempersepsikan sebuah merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukainya sesuatu dengan merek relevan di masa depan, sedangkan bagi mereka yang menciptakan citra merek akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Merek adalah menggambarkan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Dengan produk sudah memiliki *brand image* yang dapat membuat konsumen menginginkan keputusan pembelian. Sedangkan Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik terhadap perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra

perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

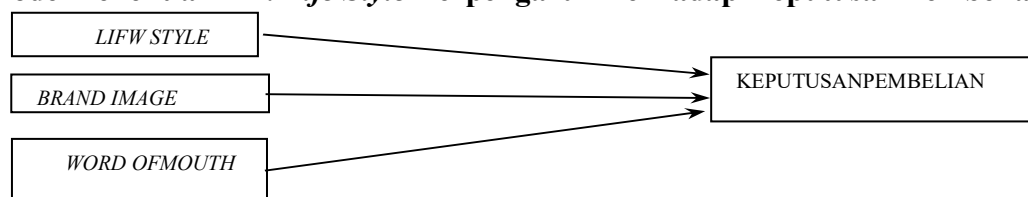
Word Of Mouth

Ivanovic dan Collin (2004) dalam (Arnida, 2017), word of mouth communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. Jadi Word of mouth adalah proses komunikasi berupa rekomendasi individu dan kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi pribadi. Oleh karena itu, dapat dikatakan pula bahwa word of mouth adalah pernyataan (pribadi atau non pribadi) yang disampaikan oleh pihak ketiga selain organisasi (penyedia jasa) kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Fitriana & Nugroho, (2022) Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses integrasi yang di gunakan atau diperuntukkan dalam mengombinasikan pengetahuan guna pengkajian dua atau lebih tindakan subsitusi dan mengacu pada satu di antaranya. Disisi lain menurut Peter & Olson (2015:163) Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternatif.

Gambar 1. Model PenelitianH1 : Life Style Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.



H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti, maka jenis penelitian ini penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji kembali kesimpulan yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena menyajikan hasil penelitian dengan angka-angka untuk melihat berapa besar (%) pengaruh variabel X1, X2dan X3 terhadap Y.

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FEB Angkatan 2019 sebanyak 904orang.

Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Sugiyono (2019:133) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam.penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Ghozali (2016:52-53) mengungkapkan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Life Style (X1)	1	0,823	0.205	VALID
	2	0,847	0.205	VALID
	3	0,875	0.205	VALID
	4	0,771	0.205	VALID
Brand Image (X2)	1	0,816	0.205	VALID
	2	0,843	0.205	VALID
	3	0,787	0.205	VALID
Word of Mouth (X3)	1	0,916	0.205	VALID
	2	0,866	0.205	VALID
	3	0,843	0.205	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,721	0.205	VALID
	2	0,823	0.205	VALID
	3	0,852	0.205	VALID
	4	0,867	0.205	VALID

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:48) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini dalam menguji reliabilitas masing-masing instrumen penulis menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Perhitungan reliabilitas dengan Cronbach Alpha (α). Instrumen dikatakan reliabel jika dinilai Cronbach Alphanya > 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Life Style(X1)	0,84	Reliabel
Brand Image (X2)	0,74	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,84	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,82	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengukur apakah model yang digunakan sesuai dengan data yang ada. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorof Smirnov. Untuk melakukan uji Kolmogorof Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0, 05. Angka signifikansi Uji Kolmogorof Smirnov Sig > 0, 05, maka data yang terdistribusi dinilai normal. Angka signifikansi Uji Kolmogorof Smirnov Sig < 0, 05, maka data yang terdistribusi dinilai tidak normal.

OnSample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27525295
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.054
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian multikoleniaritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) yang ada pada hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10, dan *tolerance* < 0, 1 maka terdapat gejala multikolineritas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LIFE STYLE	.480	2.085
	BRAND IMAGE	.446	2.242
	WORD OF MOUTH	.442	2.264

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila masing-masing variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai *absolut residual* ($\alpha = 0,05$) maka dalam regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.058	.653		1.621
	LIFE STYLE	-.004	.052	-.013	-.082
	BRANDIMAGE	-.075	.067	-.178	-1.113
	WORD OFMOUTH	.069	.063	.177	1.100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai 2,863 artinya jika variabel *Life Style*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya 2,863.
- Variabel *Life Style* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,174 artinya variabel *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,468 dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,421 dapat diartikan apabila *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.863	1.024		2.795
	LIFE STYLE	.174	.082	.179	2.126
	BRANDIMAGE	.468	.105	.389	4.450
	WORD OFMOUTH	.421	.099	.374	4.257

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui variabel bebas secara bersama-sama apakah dapat menjelaskan terhadap variabel terikat, untuk dapat mengetahui nilai F tabel tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Kriteria uji yang digunakan adalah jika P value < α maka dikatakan signifikan, hal itu dikarenakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.084	3	116.361	69.139	.000 ^b
	Residual	144.738	86	1.683		
	Total	493.822	89			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji t (Parsial)

Uji-t statistic atau uji parsial digunakan untuk menentukan secara individual seberapa besar pengaruh variabel penjelasan dalam menjelaskan variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan pada taraf 0,05% (=5%) dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Maka didapatkan hasil uji t dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Life Style* (X_1)

Dapat disimpulkan bahwa *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil uji-t untuk pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,036. H_1 diterima jika nilai signifikasinya kurang dari 0,05.

2. *Brand Image* (X_2)

Dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji-t untuk pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000. H2 diterima karena nilai signifikasinya kurang dari 0,05.

3. *Word of Mouth (X3)*

Dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji-t untuk pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,001. H3 diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.863	1.024		2.795	.006
LIFE STYLE	0.174	.082	.179	2.126	.036
BRAND IMAGE	0.468	.105	.389	4.450	.000
WORD OF MOUTH	0.421	.099	.374	4.257	.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,697 yang artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 69,7% sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841	.707	0.697	1.297

Sumber: Data primer diolah, 2023

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung merupakan variabel dependen, sedangkan variabel *Life Style*, *Brand Image* dan *word of mouth* variabel adalah variabel independen. Diperoleh hasil bahwa variabel *Life Style*, *Brand Image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Berikut ini akan dijelaskan hasil penelitian dari masing-masing variabel:

a. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Hipotesis pertama (H1) mengatakan jika variabel *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan *Life Style* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019. *Life style* sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, karena merek ini telah berhasil berinovasi produk *stylish*, modern, dan inovatif. Dalam dunia yang semakin terhubung dan bergerak cepat ini, *smartphone* bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dari identitas dan gaya hidup seseorang. Samsung memahami hal ini dengan baik dan secara konsisten meluncurkan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berorientasi gaya hidup. Samsung menawarkan berbagai pilihan *smartphone* dengan fitur-fitur canggih, tampilan yang elegan, dan bahan berkualitas tinggi. Ini memungkinkan para pengguna untuk mengintegrasikan perangkat yang sesuai dengan gaya modern, baik itu dalam bekerja, bermain, berfoto, atau berkomunikasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Anoraga & Iriani (2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy” yang menyebut bahwa *Life Style* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Hipotesis pertama (H2) mengatakan jika variabel Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019. Brand image memiliki pengaruh yang signifikan pada pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung. Citra merek yang positif menciptakan persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan reputasi produk Samsung. Dengan reputasi sebagai merek yang inovatif dan terkemuka, Samsung telah membangun kepercayaan konsumen dengan menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi dan teknologi terdepan. Citra merek yang kuat juga mencerminkan identitas dan gaya hidup tertentu yang dikaitkan dengan merek Samsung, menarik konsumen yang mengidentifikasi diri individu dengan nilai-nilai dan atribut yang diwakili oleh merek tersebut. Selain itu, brand image juga berperan penting dalam membedakan Samsung dari pesaingnya di pasar smartphone yang sangat kompetitif. Citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan diferensiasi dan preferensi konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Samsung, konsumen cenderung lebih condong memilih produk Samsung daripada merek lain yang mungkin tidak memiliki citra merek yang sama kuat. Oleh karena itu, citra merek Samsung yang positif menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat di industri smartphone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Erresalia et al., (2016) berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di kota Palembang “yang menyebut bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung**

Hipotesis pertama (H3) mengatakan jika variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019. Word of mouth atau Testimonial dan pengalaman nyata dari pengguna lain dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan daripada iklan resmi. Selain itu, word of mouth juga memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan personal mengenai fitur, kelebihan, dan kekurangan produk Samsung. Platform media sosial dan ulasan online juga memperluas jangkauan word of mouth, memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dan komentar dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain dalam bentuk word of mouth memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Konsumen cenderung mencari pendapat dan pengalaman dari orang lain untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih objektif dan informasi yang relevan sebelum membeli produk. Testimonial dan rekomendasi dari pengguna yang puas dapat memberikan kepercayaan tambahan dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan kehandalan produk Samsung. Melalui word of mouth, konsumen juga dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan personal tentang penggunaan sehari-hari, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih informan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Asshifa (2021) yang berjudul “Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada pengguna smartphone Samsung di kota Malang)” menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Peningkatan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, Semakin tinggi peningkatan *Life Style* maka mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 akan semakin berminat dalam membeli *smartphone* Samsung.
- Peningkatan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian

smartphone Samsung, semakin tinggi *brand image smartphone* Samsung maka mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis 2019 akan semakin berminat untuk membeli *smartphone* Samsung.

- c. Peningkatan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, semakin banyak *Word of Mouth* yang didapatkan seseorang maka mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis 2019 akan semakin berminat dalam membeli *smartphone* Samsung.

Adapun keterbatasan penelitian ini

- a. Pada Penelitian ini responden kurang proporsional antara 3 program studi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah.
- b. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terbatas, dimana peneliti hanya menggunakan variabel *Life Style*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019 yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan responden yang lebih proporsional antara ke 3 program studi yang ada yakni Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah agar bisa menggambarkan dari ke 3 prodi tersebut.
 - a. Program studi Manajemen sebanyak 66% Mahasiswa.
 - b. Program studi Akuntansi sebanyak 24% Mahasiswa
 - c. Program studi Perbankan Syariah sebanyak 10% Mahasiswa
2. Saya menyarankan bagi penelitiselanjutnya untuk menambahkan variabel sehingga mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat. Seperti harga, promosi, atau variabel lainnya yang lebih inovatif kedepanya, sehingga lebih relevan dengan perubahan zaman.

Referensi

- Arnida. (2017). *Universitas medan area fakultas psikologi medan 2017*.
- Asshifa, R. D., & Yuniarinto, A. (2021). *Pengaruh Country Of Origin DAN Band Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel MOderasi(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang)*.
- Fitriana, S. A. N., & Nugroho, D. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 2(4), 956–967.<https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/5>
- imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2015). *Consumer Behavior*. Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfa Beta CV.

Nur Fatimah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ety Saraswati *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**