

ECOBESTHA_ECO 9

Pengaruh Atribut Produk dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* Melalui *Brand Image*

**Rina Eka Pertiwi¹, Fatima Tuzzahara Alkaf^{2*}, Dewi Kurniawati³,
Lazarus Sinaga⁴**

^{1, 2, 3, 4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila
(E-mail Korespondensi: fatimatuzzahara@univpancasila.ac.id)

ABSTRACT

(1)*Smartphone* menjadi salah satu teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan konsumen seperti yang ada di Indonesia. Salah satu contoh yaitu *smartphone* merek Vivo, yang merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Guangdong, Tiongkok. Sejak didirikan pada tahun 2009, Vivo telah berkembang ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia dan ekspansi internasional tersebut. Pada tahun 2014, akhirnya Vivo masuk pasar Indonesia walaupun belum mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Setelah itu, pada tahun 2016 Vivo mengubah strategi dengan memfokuskan pada target kelas menengah. Sehingga, pada tahun 2020 di kuartal 1, Vivo sudah menjadi top brand nomor 1 di Indonesia dengan berhasil mengalahkan keempat kompetitor lainnya, seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme dan lainnya.

(2) Rumusan permasalahan penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh atribut produk (X1) terhadap brand image *smartphone Vivo* (Z)?, Apakah ada pengaruh word of mouth (X2) terhadap brand image *smartphone Vivo* (Z)?, Apakah ada pengaruh atribut produk (X1) terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo* (Y)?, Apakah ada pengaruh word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo* (Y)?, dan Apakah ada pengaruh Brand image (Z) terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Vivo* (Y)?. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap brand image *smartphone Vivo*, Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap brand image *smartphone Vivo*, Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*, Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*, dan Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*.

(3) 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.

(4) 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%, Program studi responden paling banyak program studi responden yaitu program studi manajemen sebanyak 42%, Angkatan responden paling banyak angkatan responden yaitu tahun 2018 sebanyak 42%, Sedangkan jika dilihat dari segi pendapatan maka responden penelitian ini paling banyak pendapatan responden yaitu 2,5-5 juta sebanyak 51%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image. Hasil temuan ini mendukung penelitian Suseno, Yulianto, dan Abdillah, (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap variabel Citra Merek yang dilakukan pada pemilik Mobil Daihatsu. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth tersebut berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Hasil temuan ini mendukung penelitian Prihanto, Rodhiyah, dan Ngatno (2016) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap brand image yang dilakukan pada pengguna merek Eiger di Kota Semarang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Atribut Produk tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian Venessa dan Arifin (2017) yang menunjukkan bahwa Citra produk, citra perusahaan, citra konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian Sari (2016) yang menunjukkan bahwa Variabel citra merek dan Word of Mouth secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil temuan ini mendukung 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 menyatakan bahwa variabel citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dengan analisis jalur disimpulkan bahwa variabel Brand Image dapat menjadi variabel intervening antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dengan analisis jalur disimpulkan bahwa variabel brand image tidak dapat menjadi variabel intervening antara Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian.

(5) Penelitian ini menyimpulkan bahwa Atribut produk Smartphone Vivo dengan bentuk kamera pada tampilan belakang yang terlihat menarik dapat memperkuat brand image. 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 yang ditawarkan Smartphone Vivo seperti desain, fitur serta kualitasnya menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Word of mouth Smartphone Vivo dengan sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Vivo memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Brand image Smartphone Vivo dengan selalu memberikan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan para penggunanya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian Smartphone Vivo. Penelitian ini merekomendasikan bahwa 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. Word of mouth smartphone Vivo dalam mempromosikan pada kalangan terdekat harus lebih ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap 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 akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian smartphone Vivo yang berikutnya.

Kata kunci: *Atribut produk, word of mouth, brand image, keputusan pembelian, path Analysis*