

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS JAMBI)

Desqia Nazalia¹⁾, Idham Khalik²⁾, Husni Hasbullah³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi^{1,2,3)}
desqia29@gmail.com¹⁾, idham_khalik@unja.ac.id²⁾, husnihasbullah80@unja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 90 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui bantuan google form yang diolah melalui SPSS versi 26 dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Manajemen Universitas Jambi.

Kata kunci: diferensiasi produk, word of mouth, keputusan pembelian, smartphone Samsung, dan mahasiswa Manajemen Universitas Jambi

Abstract

This study is a quantitative research result that aims to determine the effect of product differentiation and word of mouth on purchasing decisions for Samsung smartphones. The research methodology used is quantitative research and the sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 90 respondents. The data collection technique uses a questionnaire through the help of a Google form processed through SPSS version 26 and the data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study indicate that product differentiation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, based on the results of simultaneous test statistical calculations, it shows that product differentiation and word of mouth have a simultaneous effect on purchasing decisions for Samsung smartphones for Management students at the University of Jambi.

Keywords: product differentiation, word of mouth, purchasing decisions, Samsung smartphones, and Management students of Jambi University

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia. Dengan adanya era globalisasi, pasar produk semakin luas dan persaingan diperkirakan akan semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar perlu terampil mengelola persaingan, mendorong perkembangan bisnis, dan menghasilkan keuntungan sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang ada secara efektif. Globalisasi tentunya akan melibatkan perkembangan lebih lanjut dari teknologi. Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media (Hurin & Sofi, 2023).

Teknologi komunikasi telah mengalami perubahan signifikan dari setiap generasi (Hurin & Sofi, 2023). Telah terbukti dari kemunculan berbagai jenis perangkat. Telekomunikasi dengan teknologi canggih. Kemajuan teknologi telekomunikasi saat ini juga dipicu oleh keinginan manusia untuk menyikapi beragam tantangan yang dihadapi dan diatasi secara tepat waktu. Teknologi komunikasi yang saat ini sedang populer di masyarakat adalah *smartphone*. Menurut informasi dari investor.id bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,6 juta pada tahun 2024, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 masih 190,3 juta. Peningkatan pengguna tersebut ditopang oleh beralihnya pemanfaatan ke perangkat pintar yang lebih canggih seiring dengan akses terhadap internet yang telah lebih merata dan baik di Tanah Air.

Smartphone merupakan telepon genggam yang hadir dengan berbagai macam kemampuan dan atribut yang lengkap. Meski memberikan dampak negatif terhadap aspek sosial masyarakat, *smartphone* sebenarnya merupakan perangkat penting yang memudahkan kehidupan masyarakat. Masyarakat tertarik memiliki *smartphone* karena fungsi dan fiturnya yang bermacam-macam yang dapat membantu dalam pekerjaannya. Kita bisa melakukan panggilan, mengirim pesan, browsing internet, dan lainnya berkat *smartphone*. Saat ini terdapat merek *smartphone* yang beredar di pasaran dan sangat beragam. Merek yang mendominasi *smartphone* di Indonesia antara lain Xiaomi, Oppo, Apple (Iphone), Samsung, dll (Alnando & Hutapea, 2021).

Samsung *electronics* merupakan perusahaan yang merancang, memproduksi, dan memasarkan jajaran *smartphone* berbasis android seperti Samsung. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* di mulai pada 27 April 2009. Menurut hasil TBI, Samsung telah menunjukkan dominasi yang luar biasa di pasar *smartphone* Indonesia, dengan skor Top Brand Index (TBI) mencapai 32,7%, yang menjadikannya pemimpin pasar. Dominasi ini mencerminkan berbagai faktor yang berkontribusi pada popularitas merek ini. Samsung menawarkan beragam produk yang menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari model *entry-level* hingga *flagship*, yang memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok pengguna.

Peningkatan volume penjualan akibat keputusan pembelian konsumen yang kuat dapat menaikkan pendapatan perusahaan. Jika perusahaan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memahami kebutuhan konsumen dalam menghasilkan produk berkualitas, maka perusahaan dapat mencapai keunggulan yang kompetitif yang menguntungkan bagi bisnisnya (Gunawan & Maftuchach, 2022). Menurut Nurhidayah et al., (2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan barang apa yang akan dibeli, serta cara membelinya.

Faktor menentukan keputusan pembelian dapat melalui diferensiasi produk yang merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk atau layanan mereka berbeda dari pesaing di pasar. Ini melibatkan menciptakan elemen unik atau karakteristik khusus pada produk atau layanan yang membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Jauhari, (2020) diferensiasi produk adalah proses suatu bisnis mengembangkan barang baru dengan ciri khas yang disampaikan melalui modifikasi desain yang cepat dan bervariasi, sehingga tampak istimewa dan berbeda di mata konsumen.

Komponen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi. Promosi atau strategi pemasaran diperlukan agar produk bisa terjual di pasaran. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Samsung adalah pemasaran melalui WOM (*word of mouth*). Menurut Fauzi et al., (2020) bahwa didalam sektor bisnis, istilah *word of mouth* adalah tindakan konsumen yang berbagi informasi dengan konsumen lain yang bersifat pribadi, seperti saat menjual barang atau jasa.

Melihat kemajuan *smartphone* sekarang tidak lepas dari produk Samsung dengan produknya yang terdiferensiasi, baik dari segi tampilan atau inovasi, seperti *smartphone* ultra edition dengan brand Samsung Galaxy yang diproduksi oleh Samsung *electronics*. Akan tetapi, Samsung pada Top Brand Index 2024 mendapatkan angka sebesar 32,7% setelah pada tahun sebelumnya yakni tahun 2023 mendapatkan nilai sebesar 32,9% sehingga menggambarkan terjadinya penurunan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Secara istilah diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain diindustri yang sama. Menurut Al Faruq et al., (2022) diferensiasi produk adalah suatu perusahaan menemukan cara untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan fitur produk yang membuatnya lebih populer. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2018) memiliki unsur-unsur yaitu, bentuk, keistimewaan, kualitas kesesuaian, daya tahan, rancangan, gaya, dan mudah diperbaiki.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang mengacu pada penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan oleh individu atau kelompok dalam upaya mendapatkan informasi pribadi. Menurut Fauzi et al., (2020) bahwa didalam sektor bisnis, istilah *word of mouth* adalah tindakan penyebaran informasi antarpribadi konsumen kepada pelanggan lain dalam rangka pertukaran barang atau jasa. Menurut Sernovitz dalam Papatungan et al., (2018), terdapat lima indikator *word of moun*t, yaitu: *talkers, topic, tools, talking, dan tracking*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Fauzi et al., (2020) adalah sikap seseorang dalam membeli atau memanfaatkan suatu produk, baik berupa produk maupun jasa. Dengan kata lain, pengertian keputusan pembelian konsumen mencakup pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan barang dan jasa oleh individu, kelompok dan organisasi. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler, (2012:59) dalam jurnal Nurhidayah et al., (2023), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif secara sederhana dapat dikatakan sebagai penelitian yang datanya berupa angka-angka. Ciri-ciri pendekatan penelitian kuantitatif adalah konkrit/empiris, obyektif, terukur, logis, metodis, dan ditata dengan jelas sejak awal dalam proses pengembangan desain penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan pemeriksaan populasi atau sampel secara sistematis, pengembangan dan penggunaan alat penelitian yang sesuai, dan penerapan analisis kuantitatif atau statistik terhadap data yang terkumpul (Sugiyono, 2020).

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada mahasiswa Manajemen Universitas Jambi yang mempunyai *smartphone* dan mengetahui tentang *smartphone* Samsung. Sedangkan Data sekunder dari penelitian ini berupa data penilaian pembeli pada *smartphone* Samsung, dari informasi-informasi buku referensi, jurnal, internet dan lainnya yang menunjang dan berkaitan dengan masalah yang diteleti.

Tiga variabel utama yaitu keputusan pembelian (Y), diferensiasi produk (X1), dan *word of mouth* (X2). Diukur melalui kuesioner berbasis skala likert untuk pengumpulan data. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dinilai melalui analisis data yang menggunakan regresi linear berganda. Untuk memastikan bahwa hasilnya valid, proses analisis ini dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinan (R^2). Semua analisis dilakukan menggunakan program SPSS 26. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan hasil yang sistematis dan membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai uji ketepatan dari alat ukur penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansinya <0,05 dengan membandingkan antara r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) =n-2 yang dimana n adalah jumlah keseluruhan sampel yang diperlukan dan hipotesis penelitian dua arah. Sehingga df=90-2 adalah 88 dan *alpha* adalah 0,05, maka didapatkan r tabel= 0,2072. Berikut ini hasil yang diperoleh:

Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	X1.1	0,495	0,2072	0,000	VALID
	X1.2	0,662	0,2072	0,000	VALID
	X1.3	0,649	0,2072	0,000	VALID
	X1.4	0,698	0,2072	0,000	VALID
	X1.5	0,571	0,2072	0,000	VALID
	X1.6	0,729	0,2072	0,000	VALID
	X1.7	0,486	0,2072	0,000	VALID
	X1.8	0,466	0,2072	0,000	VALID
	X1.9	0,423	0,2072	0,000	VALID
	X1.10	0,373	0,2072	0,000	VALID
	X1.11	0,599	0,2072	0,000	VALID
	X1.12	0,652	0,2072	0,000	VALID
	X1.13	0,721	0,2072	0,000	VALID
	X1.14	0,651	0,2072	0,000	VALID
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,633	0,2072	0,000	VALID
	X2.2	0,664	0,2072	0,000	VALID
	X2.3	0,458	0,2072	0,000	VALID
	X2.4	0,685	0,2072	0,000	VALID
	X2.5	0,716	0,2072	0,000	VALID

	X2.6	0,638	0,2072	0,000	VALID
	X2.7	0,615	0,2072	0,000	VALID
	X2.8	0,459	0,2072	0,000	VALID
	X2.9	0,671	0,2072	0,000	VALID
	X2.10	0,750	0,2072	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,483	0,2072	0,000	VALID
	Y.2	0,558	0,2072	0,000	VALID
	Y.3	0,588	0,2072	0,000	VALID
	Y.4	0,606	0,2072	0,000	VALID
	Y.5	0,521	0,2072	0,000	VALID
	Y.6	0,478	0,2072	0,000	VALID
	Y.7	0,440	0,2072	0,000	VALID
	Y.8	0,653	0,2072	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai r hitung masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban dari pernyataan kuesioner sudah stabil. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil dari *cronbach alpha* >0,60 sedangkan kuesioner dapat dinyatakan tidak reliabel apabila *cronbach alpha* <0,60. Berikut ini hasil yang diperoleh:

Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,850	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,832	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,60	<i>Reliable</i>

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *cronbach alpha* pada variabel Diferensiasi Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan variabel X1, X2 dan Y adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak.

Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		90
Normal parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. deviation	1.78232902
Most extreme differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.073
Test statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors significance correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sebuah data dinyatakan terdistribusi normal apabila signifikansinya $>0,05$. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sebagai berikut:

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Diferensiasi Produk (X1)	.530	1.886
	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	.530	1.886

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar $0,530 > 0,10$, *word of mouth* (X2) sebesar $0,530 > 0,10$. Sedangkan VIF untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar $1.886 < 10$, *word of mouth* (X2) sebesar $1.886 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(constant)	-.441	1.182		-.373	.710
	X1	.022	.027	.116	.796	.428
	X2	.014	.036	.057	.390	.698

a. Dependent variable: Abs_RES

Hasil uji glejser dapat diputuskan apabila nilai sig $> 0,05$ maka data dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel diferensiasi produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,428 dan variabel *word of mouth* (X2) signifikansinya 0,698. Sehingga dapat disimpulkan data-data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(constant)	8.895	1.812		4.910	.000
	X1	.182	.042	.376	4.356	.000
	X2	.321	.055	.505	5.844	.000

a. Dependent variable: Y

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,895 + 0,182X_1 + 0,321X_2 + e$$

Dari model regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil konstanta sebesar 8,895, dapat diartikan apabila variabel diferensiasi produk (X1) dan *word of mouth* (X2) dianggap 0 atau tidak mengalami perubahan, maka proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 8,895.
2. Koefisien diferensiasi produk (X1) pada kolom B bernilai sebesar 0,182 > 0, artinya variabel diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi. Apabila diferensiasi produk dapat dimanfaatkan dengan tepat, maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi akan meningkat.
3. Koefisien *word of mouth* (X2) pada kolom B bernilai sebesar 0,321 > 0, artinya variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi. Apabila diferensiasi produk dapat dimanfaatkan dengan tepat, maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi akan meningkat.

Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel diferensiasi produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh persial terhadap variabel keputusan pembelian. pada pengujian ini, nilai signifikansi (p-value) untuk masing-masing variabel independen dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebagai berikut:

Hasil Uji t (Persial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(constant)	8.895	1.812		4.910	.000
	X1	.182	0.42	.376	4.356	.000
	X2	.321	0.55	.505	5.844	.000

a. Dependent variable: Y

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel diferensiasi produk (X1) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4.356 > nilai t tabel 1.662. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut <0,05 dan nilai t hitung sebesar 5.844 > nilai t tabel 1.662. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk (X1) dan *word of mouth* (X2) pada penelitian ini secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel diferensiasi produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.374	2	269.687	82.988	.000 ^b
	Residual	282.726	87	3.250		
	Total	822.100	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung 82.988 lebih besar dari F tabel 3,101 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel diferensiasi produk dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Nilai koefisien determinan R² berkisar antara nol dan satu. Nilai R² yang besar atau bahkan mendekati satu memiliki arti variabel bebas mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan pada variabel terikat. Hasil uji koefisien determinan diketahui sebagai berikut:

Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.810 ^a	.656	.648	1.803
a. predictors: (constant), X2, X1				

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,648 (64,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (diferensiasi produk dan *word of mouth*) memiliki pengaruh sebesar 64,8% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai signifikansi diferensiasi produk yaitu sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel diferensiasi produk maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kawengian et al., 2022) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik t, nilai signifikansi *word of mouth* yaitu sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai sig berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel *word of mouth* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima secara bersamaan. Melihat respon konsumen, diferensiasi produk dan *word of mouth* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Manajemen Universitas Jambi, baik secara persial maupun secara simultan.
2. Diferensiasi produk yang diberikan kepada konsumen dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, sementara itu *word of mouth* yang kuat dapat membuat minat beli konsumen meningkat, sehingga sampai ke tahap keputusan pembelian suatu produk.
3. Secara bersama-sama kedua variabel ini berkontribusi sebesar 64,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diharapkan perusahaan *smartphone* Samsung meningkatkan diferensiasi produk yang lebih efektif untuk meningkatkan pengaruh dari diferensiasi produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya yaitu tingkat pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga sangat efektif untuk dilakukan atau diterapkan, agar mampu meningkatkan pembelian *smartphone* Samsung.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan teori yang sesuai atau yang lebih baru agar dapat menjadi pembaharuan dan perbandingan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq, M. K., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 107–119. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.3739>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Gunawan, D., & Maftuchach, V. (2022). “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung.” *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–32.
- Hurin, & Sofi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Banyuwangi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 325–333.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Kawengian, H., Lumanauw, B., & Woran, D. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(4), 849–857. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43879>
- Nurhidayah, Bahrudin, Y. A., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth,

- Kualitas Produk dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3703 – 3712.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Adi Maulana, S.E dan Yayat Sri Hayati (ed.); ke-13). Pearson Education.
- Sugiyono, P. D. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R & D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); edisi kedua).