

ABSTRAK

Abdullah Azzam Al-Ghifary (1199240002): "Pengaruh *Iklan dan Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* (Studi tentang Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Takkan, Kota Serang)"

Penelitian ini diawali dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan produk smartphone di Indonesia. Sehingga dalam bersaing, perusahaan Samsung harus mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *iklan* dan *dari mulut ke mulut* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Takkan, Kota Serang. *Periklanan* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sedangkan *word of mouth* (WOM) merupakan faktor signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi pribadi dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel *Iklan* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* di Kecamatan Takkan, Kota Serang. Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifiable dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *smartphone Samsung* di Kecamatan Takkan, Kota Serang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien penentuan. Selanjutnya, ada pengaruh positif dari hasil penelitian uji-t (uji parsial). Variabel Iklan (X1) diperoleh *dari tcount* (2,599) > *ttabel* (1,985) dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, kemudian H0 ditolak dan Ha diterima. Variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dari hasil penelitian uji-t (uji parsial). Variabel *Word Of Mouth* (X2) diperoleh *dari tcount* (5.388) > *ttabel* (1.985) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, kemudian H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil tes simultan (Tes f) menunjukkan bahwa *Periklanan* dan *Dari Mulut ke Mulut* memiliki efek simultan (bersama-sama) pada Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan nilai *fcal* dengan *ftable*, yaitu $40.592 > 3.09$ sehingga Ha diterima. Jika dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, itu berarti bahwa *Iklan* dan *Dari Mulut ke Mulut* secara bersamaan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah *Advertisng* dan *Word of Mouth* secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci: *Advertising, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*