

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA  
SAMARINDA**

**Asri Ayu**

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*

**J Kuleh**

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*

**Asnawati**

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*

**ABSTRACT**

**Asri Ayu.** The Influence of Brand Image, Product Quality and World Of Mouth on Iphone Smartphone Purchase Decision In Samarinda City (Under the Guidance of J Kuleh dan Asnawati).

The purpose of this study is to Analyze the Influence of Brad Image, Product Quality and World Of Mouth on Iphone Smartphone Purchase Decision in Samarinda City.

Analyze used in this research is Multiple Regression. The result of analysis shows that Brand Image has positive and insignificant effect on Iphone Smartphone Purchase Decision in negative and insignificant effect on Iphone Smartphone Purchase Decision in Samarinda City.

**Keyword :** Brand Image, Product Quality, World Of Mouth, Purchase Decision

**ABSTRAK**

**Asri Ayu,** Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda (di bawah bimbingan J Kuleh dan Asnawati).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda.

Hipotesis yang dikemukakan peneliti dalam ini adalah Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terdapat pengaruh atau tidak dapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda.

Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda sedangkan Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Kualitas Produk, World Of Mouth, Keputusan Pembelian*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum smartphone dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu handphone dan Personal Digital Assistant (PDA).

Adapun karakteristik tentang Pekerjaan dapat di lihat di Tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>        | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase %</b> |
|-------------------------|------------------|---------------------|
| Pegawai Negeri / Swasta | 23               | 25.00               |
| Wiraswasta              | 40               | 43.50               |
| Mahasiswa / Siswa       | 25               | 27.20               |
| Profesional             | 4                | 4.30                |
| <b>TOTAL</b>            | <b>92</b>        | <b>100.00</b>       |

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa responden yang Pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri / Swasta sebesar 23 orang atau 25 %, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebesar 40 orang atau 43.50 %, adapun sebagai Mahasiswa sebanyak 25 orang atau 27.20 %, dan Profesional sebanyak 4 orang atau 4.30 %.

**Tabel 1.2**  
**Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase %</b> |
|----------------------|------------------|---------------------|
| Laki-Laki            | 52               | 56.50               |
| Perempuan            | 40               | 43.50               |
| <b>Total</b>         | <b>92</b>        | <b>100</b>          |

Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa responden Laki-Laki sebanyak 52 orang atau 56.50 % dan Perempuan sebanyak 40 orang atau 43.50 %. Untuk Jenis Kelamin antara Laki-Laki dan Perempuan hampir sebanding saja.

**Tabel 1.3**  
**Usia**

| <b>Usia</b>  | <b>Frequency</b> | <b>Percent %</b> |
|--------------|------------------|------------------|
| 18 – 22      | 12               | 13.00            |
| 23 – 27      | 30               | 32.60            |
| 28 - 32      | 21               | 22.80            |
| 33 – 37      | 13               | 14.10            |
| 38 – 42      | 10               | 10.90            |
| 43 Keatas    | 6                | 6.50             |
| <b>TOTAL</b> | <b>92</b>        | <b>100.00</b>    |

Tabel 1.3 Responden yang berusia dari 23 – 27 tahun paling dominan dalam memberikan penilaian yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 32.60 %, yang kedua adalah orang yang berusia antara 28 – 32 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 22.80 %, dan usianya 43 keatas merupakan responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 6 orang atau 6.50 %.

**Tabel 1.4**  
**Penghasilan**

| <b>Penghasilan</b> | <b>Frequency</b> | <b>Percent %</b> |
|--------------------|------------------|------------------|
| Dibawah 1.5 Juta   | 14               | 15.20            |
| 1.5 – 2.5 Juta     | 21               | 22.80            |
| 2,5 – 3,5 Juta     | 35               | 38.00            |
| 4,5 Juta Keatas    | 22               | 23.90            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>92</b>        | <b>100.00</b>    |

Berdasarkan dari Tabel 1.4 Penghasilan Responden yang paling besar adalah sebesar Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 35 orang atau 38.00 % dan yang paling Kecil dibawah Rp 1.500.000 sebanyak 14 orang atau 15.20 %.

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, maka judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda
3. Apakah terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda
3. Untuk Menganalisis pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda

### **1.4 Manfaat**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang Ilmu Manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian.
- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis,
- c. Membantu para pengusaha yang bergerak di bidang penjualan Smartphone Iphone untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **2.1 Smartphone dan Teknologi Komunikasi**

Teknologi komunikasi merupakan sistem syaraf dari masyarakat kontemporer, mentransmisikan, mendistribusikan informasi sensorik, mengendalikan informasi serta interkoneksi segudang unit yang saling tergantung satu sama lainnya. Karena teknologi ini merupakan hal vital dalam perdagangan, mengendalikan dan menjaga hubungan interpersonal, secara singkatnya setiap perubahan yang terjadi pada teknologi komunikasi mempunyai potensi terhadap dampak yang mendalam pada hampir setiap bidang (Beniger, 1986).

### **2.2 Iphone**

Seperti halnya BlackBerry, produk smartphone keluaran Apple, iPhone, yang menggunakan sistem operasi iOS, juga merupakan produk populer dalam kategori smartphone. iPhone merupakan smartphone yang mengedepankan fungsi multimedia. Berbeda dengan BlackBerry yang hampir keseluruhan produknya mengedepankan papan ketik berbasis QWERTY dalam rangka memudahkan melakukan pengetikan. iPhone dalam setiap produknya selalu menggunakan papan ketik berbasis layar sentuh yang hampir mencakup seluruh permukaan (bagian depan) dari smartphone tersebut. Beberapa keunggulan yang dimiliki iPhone adalah integrasi yang bisa didapatkan terhadap produk-produk beserta layanan-layanan keluaran Apple lainnya, seperti iMac, Macbook, iPod, iPad, beserta berbagai layanan-layanan yang hanya bisa dinikmati oleh pengguna produk Apple.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian maka penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi. Penelitian ini mengadopsi teori keputusan pembelian dengan asumsi bahwa keputusan pembelian sama dengan keputusan menggunakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk.

### **2.4 Citra Merek**

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang

direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

## **2.5 Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

## **2.6 Word Of Mouth**

Menurut Marketing Association (WOMMA), word of mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. Word of mouth merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. ([www.womma.com](http://www.womma.com))

## **2.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Pada intinya semakin bagus citra merek (brand image) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas barang (sepatu) yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila kualitas barang (sepatu) yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka perusahaan akan menuai protes dari konsumen atau pelanggan.

## **2.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

## **2.9 Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian**

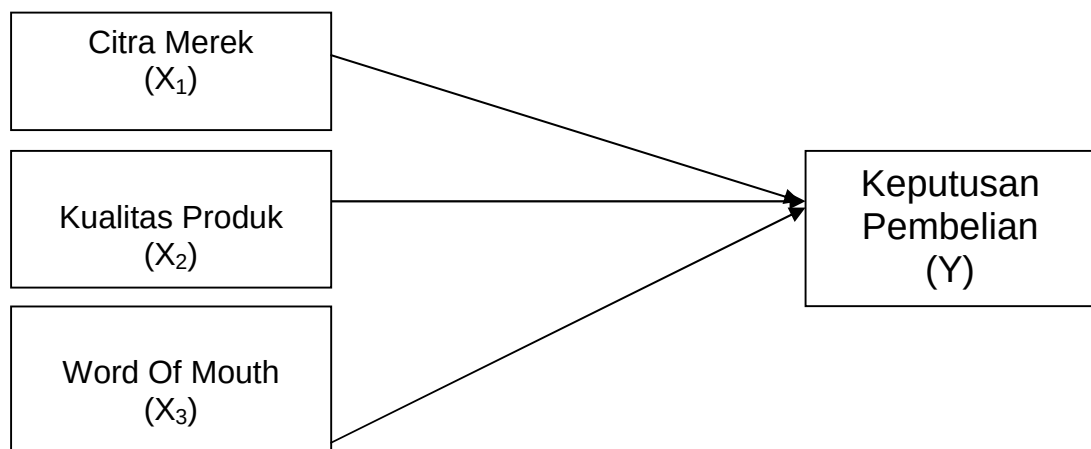
Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari word of mouth communication terhadap keputusan pembelian. Robert East (2007) menyebutkan bahwa positive word of mouth communication mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 66% individual sedangkan negative word of mouth communication 51% individual dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian dan konsultasi dari Keller Fay

mencatat bahwa meskipun 80 persen dari word of mouth terjadi offlines, banyak pasar berkonsentrasi pada kemudahan efek secara online tertentu melacak mereka melalui iklan, public relation, atau digital agencies.

### 2.10 Kerangka Konsep

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep**



### 2.11 Hipotesis

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H<sub>1</sub>)  
Ha : terdapat pengaruh citra merek smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen  
H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh citra merek smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen
2. Hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H<sub>2</sub>)  
Ha : terdapat pengaruh kualitas produk smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen  
H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh kualitas produk smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen
3. Hipotesis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian (H<sub>3</sub>)  
Ha : terdapat pengaruh word of mouth smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen  
H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh word of mouth smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen
4. Hipotesis pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian secara bersamaan (H<sub>4</sub>)

Ha : terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen secara bersamaan

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth smartphone iphone terhadap keputusan pembelian smartphone iphone oleh konsumen secara bersamaan

### **C. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

#### **3.2 Definisi Konseptual**

#### **3.3 Definisi Operasional**

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain (Umar, 2003). Variabel dapat ditulis dalam X, berdasarkan uraian pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Independen (X) sebagai berikut :

- a. Citra Merek
- b. Kualitas Produk
- c. Word Of Mouth

Adapun Variabel dependennya (Y) adalah Keputusan Pembelian.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode angket. Bungin (2010) mengatakan bahwa sering pula metode angket disebut sebagai metode kuesioner atau daftar pertanyaan. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Presetyo dan Jannah (2006) menambahkan bahwa dalam jenis penelitian survey pengumpulan data yaitu dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner. Kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang mengukur variable-variabel, hubungan diantara variabel yang ada dan juga pengalaman atau opini dari responden.

#### **3.5 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6 Alat Analisis Data**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub> (citra merek)

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>2</sub> (kualitas produk)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>3</sub> (promosi)

X<sub>1</sub> = citra merek

X<sub>2</sub> = kualitas produk

X<sub>3</sub> = promosi

e = variabel pengganggu

### 3.7 Uji Signifikansi (Uji T)

### 3.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

### 3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Regresi Data Panel

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, World Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 92 orang, maka hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat dijelaskan melalui Tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 19.001                      | 4.572      |                           | 4.156 | .000 |
| 1 X1                      | .010                        | .166       | .006                      | .057  | .954 |
| X2                        | -.070                       | .120       | -.063                     | -.586 | .559 |
| X3                        | .119                        | .132       | .097                      | .904  | .368 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dirumuskan persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 19.001 + 0.010 X^1 - 0.070 X^2 + 0.119 X^3$$

Berdasarkan persamaan Regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 19.001. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel Keputusan Pembelian akan sebesar 19.001 apabila variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan World Of Mouth sama dengan nol (Jika variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini).

Koefisien Regresi variabel Citra Merek sebesar 0.010 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel Citra Merek sebesar 1 *Ceteris Paribus*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.010.

Koefisien Regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0.070 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1 *Ceteris Paribus*, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0.070.

Koefisien Regresi variabel World Of Mouth sebesar 0.119 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel World Of Mouth sebesar 1 *Ceteris Paribus*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.119.



## 4.2 Hasil Uji T

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji T Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 19.001                      | 4.572      |                           | 4.156 | .000 |
| X1                        | .010                        | .166       | .006                      | .057  | .954 |
| X2                        | -.070                       | .120       | -.063                     | -.586 | .559 |
| X3                        | .119                        | .132       | .097                      | .904  | .368 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Uji Parsial dengan konstanta = 5% diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh  $X^1$  terhadap Y dengan probabilitas  $0.954 > 0.05$ , menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh  $X^2$  terhadap Y dengan probabilitas  $0.559 > 0.05$ , menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh  $X^3$  terhadap Y dengan probabilitas  $0.368 > 0.05$ , menunjukkan bahwa variabel World Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4.3 Hasil Uji Simultan (F-Hitung)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, World Of Mouth secara simultan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian, digunakan Uji F-Hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yaitu 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, World Of Mouth secara simultan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |      |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig.              |
| 1 Regression       | 5.079          | 3  | 1.693       | .406 | .749 <sup>b</sup> |
| Residual           | 367.356        | 88 | 4.174       |      |                   |
| Total              | 372.435        | 91 |             |      |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 0.406 dengan signifikansi F Sebesar 0.749 dengan probabilitas > 0.05. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel Citra Merek, Kualitas Produk, World Of Mouth tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji Koefisien Determinasi dengan menghitung *adjusted*  $R^2$ . Koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Dependent (Ghozali, 2011). Nilai *adjusted*  $R^2$  merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien Determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel Dependent terhadap variabel Independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel Dependent terhadap variabel Independent.

**Tabel 1.8**  
**Hasil Uji  $R^2$**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .117 <sup>a</sup> | .014     | -.020             | 2.04316                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dapat dijelaskan bahwa R Square atau  $R^2$  sebesar 0.014 atau 0.1 %. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 0.1 % variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan World Of Mouth. Sedangkan sisanya sebesar 99.9 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel Citra Merek, variabel Kualitas Produk, dan variabel World Of Mouth mempunyai pengaruh yang sangat rendah terhadap variabel Keputusan Pembelian karena menghasilkan Koefisien Determinan atau Uji  $R^2$  sebesar 0.1 %.

#### 4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Hitung) pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi 0.010 dan t-hitung sebesar 0.057 dengan signifikansi sebesar 0.954. Jadi dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, sehingga hipotesis ini tidak terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Smartphone Iphone dapat dipembaharui lagi agar Keputusan Pembelian pada Smartphone ini kedepannya agar lebih baik lagi.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Hitung) pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi – 0.070 dan t-hitung sebesar – 0.586 dengan signifikansi sebesar 0.559. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, sehingga hipotesis ini

tidak terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih kurangnya Kualitas Produk Smartphone dari segi mahal nya suku cadang yang dimiliki hp Iphone dan lain-lain.

3. Pengaruh World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Hitung) pengaruh World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi 0.119 dan t-hitung sebesar 0.904 dengan signifikansi sebesar 0.368. Jadi dapat disimpulkan World Of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, sehingga hipotesis ini tidak terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih mahal nya harga Smartphone Iphone di dunia mengakibatkan kurangnya Keputusan Pembelian terhadap Hp Iphone ini.

**E. PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Hitung) pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi 0.010 dan t-hitung sebesar 0.057 dengan signifikansi sebesar 0.954. Jadi dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Hitung) pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi - 0.070 dan t-hitung sebesar - 0.586 dengan signifikansi sebesar 0.559. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, sehingga hipotesis ini tidak terbukti.

3. Pengaruh World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T-Hitung) pengaruh World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh koefisien regresi 0.119 dan t-hitung sebesar 0.904 dengan signifikansi sebesar 0.368. Jadi dapat disimpulkan World Of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, sehingga hipotesis ini tidak terbukti.

**5.2 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk, dan World Of Mouth tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, seharusnya Smartphone Iphone berbenah diri agar lebih kedepannya persaingan Smartphone di dunia lebih bagus lagi dan supaya minat beli konsumen tetap tinggi terhadap hp Iphone.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti persepsi nilai, kepercayaan,

asosiasi merek, sikap konsumen, promosi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Adil, Malikul. 2012. The Influence of Brand Image on Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. (di unduh dari [www.textroad.com](http://www.textroad.com), pada tanggal 13 September 2013).
- Alvian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Banks, M.J., & Fidoten, R.E. 2008. Mobile Computing. Dalam A.E. Grant, & J.H. Meadows, *Communication Technology Update and Fundamentals* (hal.280). Burlington: Focal Press.
- Barber, Peggy., Wallace, Linda. (2009). *Building a Buzz; Libraries & Word of Mouth Marketing*. USA; American Library Association.
- Beniger, J. 1986. The Control Revolution. Dalam A.E.Grant, & J.H. Meadows, *Communication Technology Update and Fundamental* 11<sup>th</sup> Edition (hal.1). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brown, D. 2004. Technical Foundations of Modern Communication. Dalam M.M.Mirabito, & B.L. Morgenstern, *The New Communication Technology* (hal.18). Burlington: Focal Press.
- Bungin, M. Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diana Sari. 2013. *Konsep Dasar Perpajakan*. Bandung : PT Refika Adimata.
- East, Robert., (2007). *Reseaching Word of Mouth*. Australian Journal Marketing.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1-11.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Managemen Diponegoro* Vol 1, Nomor 2.
- FORTUNE Magazine. 2009. *Fortune Magazine*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS: Cetakan ke-IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, A.E. 2008. The Mobile Revolution. Dalam A.E. Grant, & J.H. Meadow, *Communication Technology Update and Fundamentals* (hal. 344). Burlington: Focal Press.

- Griffin, Ricky W., and Ebert, Ronald J. (2006). *Business*, 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Pustaka Offset.
- Haykin, S. 1983. *Communication System*. New York: John Wiley & Sons.
- Irma Laksmisari, manajemen pemasaran tahun 2003 dari Universitas Indonesia, dalam judul penelitian Thesis “Hubungan antara Word Of Mouth Communication dengan iklan terhadap keputusan membeli konsumen Kasus: Produk Pelangsing Tubuh”.
- Kawee Boonlertvanich. (2009). *Journal Consumer Buying and Decision Making Behaviour of a Digital Camera in Thailand*. RU. Int vol. 3(1).
- Keller. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Pramono, Sandhy Nor., Andy Kridasusila. September 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang). *Jurnal USM. Dinamika Manajemen*. Vol. 1, No.4, Halaman 1-18. From <http://journal.usm.ac.id/jurnal/dinamika-manajemen/239/detail/>, diakses, 10 September 2015.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Pratama A. (2006), “Pengaruh Komunikasi Word of Mouth melalui Reference Group terhadap Keputusan Pembelian di All About Strawberry Bandung”. Politeknik Negeri Bandung. Tidak Diterbitkan.
- Rosen, Emanuel., (2002). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of mouth Marketing*. New York; Currency.
- Rosen, Emanuel., (2002). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of mouth Marketing*. New York; Currency.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition* Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition* Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word of mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Shimp, Terence A. (2004). Periklanan dan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2 edisi 5 Alih Bahasa oleh Revyani Sjahrial dan Dyan Anikasari. Jakarta; Erlangga.
- Sirverman, George. (2009). The Secrets of Word of Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. USA: American Library Association.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Telly Lyoita, Dyah Budiastuti, Ir., MM. 2013. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speddy).
- Tjiptono, Fandy, 1997. Prinsip – Prinsip Total Quality Service, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.
- [www.WOMMA.org](http://www.WOMMA.org) diakses pada tanggal 3 Agustus 2015 jam 10.45.