

## *The Influence of Brand Image and Word of Mouth Communication on Apple Iphone Smartphone Purchase Decisions in Bandar Lampung*

### **Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication pada Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone di Bandar Lampung**

Irwan Natakusuma<sup>1</sup>, Umarudin Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Megow Pak Tulang Bawang

<sup>2</sup> Program Studi DIV Akuntansi Perpajakan, Politeknik Negeri Lampung  
e-mail: Irwannatakesuma80@gmail.com<sup>1</sup>, umarkurniawan@polinela.ac.id<sup>2</sup>

#### **Abstract**

*The era of globalization impact on the development of modern communication technology and increasingly sophisticated so now to communicate does not have to communicate face-to-face (Face to face), because most forms of communication have been done in an indirect way, ie through the media / telecom tools such as using phone, email, chat, or by use of the media and skype video call. One of the telecom equipment available today is the smartphone. Smartphone or smart phone. One of the smartphone brand in demand by today's society is the Apple Iphone.*

**Keywords:** brand image, word of mouth and purchasing decisions.

#### **Abstrak**

Era globalisasi berdampak pada pengembangan teknologi komunikasi modern dan semakin canggih sehingga sekarang untuk berkomunikasi tidak harus berkomunikasi tatap muka (tatap muka), karena sebagian besar bentuk komunikasi telah dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media/telekomunikasi alat seperti menggunakan telepon, email, chatting, atau dengan menggunakan media dan Skype Video Call. Salah satu peralatan telekomunikasi yang tersedia saat ini adalah smartphone. Ponsel cerdas atau ponsel pintar. Salah satu merek smartphone yang diminati oleh masyarakat saat ini adalah Apple iPhone.

**Kata kunci:** citra merek, kata dari mulut dan keputusan pembelian

## **1. PENDAHULUAN**

Era globalisasi berdampak pada perkembangan teknologi komunikasi yang semakin moderen dan canggih sehingga kini untuk berkomunikasi tidak harus berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung (*Face to face*), karena sebagian besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung, yaitu melalui media/alat telekomunikasi seperti menggunakan telepon, *email*, *chating*, maupun dengan menggunakan media *video call* dan *skype*.

Salah satu alat telekomunikasi yang ada saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel pintar adalah telepon yang *internet enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Thomas dan Misty, 2007).

Semakin ketatnya persaingan di antara produsen *smartphone*, sehingga produsen harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat memenangkan persaingan. Produsen *smartphone* dituntut untuk menciptakan citra merek (*brand image*) sehingga mampu memberikan kesan baik di mata konsumen, dapat mudah diingat, mudah dikenali dan produk yang terpercaya yang memuaskan konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk sejenis dari pesaing.

Berbicara produk *smartphone* yang paling canggih, tentunya orang tidak akan menghilangkan merek Apple Iphone. Semua orang yang mengerti *smartphone* tentu akan mengharapkan memiliki Apple Iphone. Produk ini dikenal memiliki kualitas yang baik sehingga dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain akan memberikan rekomendasi untuk membeli Apple Iphone ketika ingin membeli *smartphone* dengan kualitas baik. Hal ini karena pengguna Apple Iphone merasa puas

setelah membeli produk ini sehingga Apple Iphone direkomendasikan kepada orang terdekatnya sebagai opsi pertama dalam keputusan pembelian *smartphone*.

Keputusan membeli suatu produk tentunya didasarkan atas produk dan keseluruhan atribut yang menyertainya baik kualitas produk itu sendiri, iklan, maupun strategi pemasaran produk tersebut. Semakin baik citra merek dan strategi pemasaran dari suatu produk di mata konsumen maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Kajian Literatur Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:6) mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran menurut Boyd et al. dalam Ardani (2007:176) adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan dan mengkomunikasikan produk untuk memuaskan kebutuhan baik kepada individu maupun perusahaan.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan dasar dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ardani (2007:178) bauran pemasaran terdiri dari :

- Produk
- Harga
- Tempat/ Saluran Distribusi
- Promosi

### **Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2007:332) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasi kanya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005:2) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Tjiptono (2005:2) mendefinisikan merek sebagai pengidentifikasi produk atau jasa dan pembeda dengan pesaing. Dengan demikian, merek disimpulkan sebagai tanda yang dimiliki oleh produk atau jasa untuk mengidentifikasi produknya dan membedakannya dengan produk pesaing.

### **Word-Of-Mouth**

Secara umum *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz, 2006:129). *Word of mouth (WOM)* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain (Solomon, 2009:92). *Traditional Word of Mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya

sebuah virus.

### Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:16), Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

## 2. METEDOLOGI PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang diteliti dan mempunyai variasi nilai, dua variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel *Brand Image* (X1), Indikatornya adalah: Kualitas, Kepercayaan, Manfaat, Pelayanan, Resiko, Harga, Citra Merek
- 2) Variabel *Word of Mouth* (X2) indikatornya adalah : Pembicara (*Talkers*), Topik (*Topics*), Media (*Tools*), Partisipasi Perusahaan (*Taking*), Dampak (*Tracking*)
- 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y) indikator variabel Keputusan pembelian adalah: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan.

Penelitian dilakukan terhitung sejak bulan April 2014 sampai dengan Juli 2014. Tempat penelitian adalah Kota Bandar Lampung. Objek penelitian adalah pengguna smartphone Apple iPhone di Bandar Lampung. Agar penelitian dapat dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan, maka penulis menyusun jadwal penelitian sebagai berikut:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Apple Iphone, yang peneliti ambil dari data penjualan di Pasadena Bandar Lampung pada pada tahun 2013 yaitu sebanyak 108 *Smartphone* Apple Iphone yang terjual.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2011:62). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

### B. Jenis Data

#### 1) Data Sekunder

hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait, yang didapatkan dari berbagai artikel di website berkenaan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian.

#### 2) Data Primer

hasil survei penulis yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi random dari seluruh kalangan responden yang diajukan.

### C. Sumber Data

#### 1) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dokumen tertulis (hasil penelitian, laporan tertulis, buku literatur, majalah, jurnal, dan sebagainya) sebagai sumber data penelitian dengan cara melakukan pengelompokan atau klasifikasi data yang berhubungan dengan masalah penelitian.

#### 2) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada pengguna *Smartphone* Apple Iphone Bandar Lampung.

### 3) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan diferensiasi produk *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.

### 4) Kuisioner

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan kuisioner kepada responden yang telah di tentukan. Kuisioner ini menggunakan dengan skala Likert (Sugiyono, 2008:13).

## D. Pengolahan Data

### 1) Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu instrumen valid dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.

### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan bantuan SPSS 20.0, sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* >0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha*, (Gozali, 2009:133). Jumlah responden awal yang dipakai untuk uji realibilitas yaitu 30 responden.

## E. Metode Analisis Data

Untuk pengolahan data dalam bentuk tabulasi hasil jawaban responden kemudian dilakukan analisis data melalui metode analisis secara kualitatif dan analisa kuantitatif sebagai berikut :

### 1) Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka analisis yang digunakan menggunakan rumus statistik Regresi Linear Berganda, yaitu

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *brand Image* (variabel bebas)

X<sub>2</sub> = *word of mouth* (variabel bebas )

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefesien Regresi

$\beta_2$  = Koefesien Regresi

### 2) Uji t

Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan pengujian dengan **uji-t**. dengan menggunakan tingkat keyakinan penelitian 95% atau dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ )=5%. Pernyataan Hipotesisnya :

• Ho: Tidak Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

• Ho : Tidak Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Ha :Terdapat pengaruh pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### 3) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka analisis yang digunakan menggunakan rumus statistik Regresi Linear Berganda dengan

menggunakan uji f. Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* dan *word of moouth* terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* dan *word of moouth* terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Analisis ini adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

#### 2) Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Santoso. 2002 : 206).

#### 3) Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit dan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

#### 4) Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi (Santoso. 2002 : 219)

### F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Diduga ada pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian *smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.
- 2) Diduga ada pengaruh *word of mouth communication* pada keputusan pembelian *smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.
- 3) Diduga ada pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* secara bersama-sama pada keputusan pembelian *smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Uji kuisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas alat ukur. Uji ini dilakukan kepada 30 orang responden yang merupakan pengguna Smart Apple Iphone dan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung >  $r$  tabel. Perhitungan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel n=30	keterangan
Brand Image (X <sub>1</sub> )	1	0.856	0,361	Valid
	2	0.895		
	3	0.892		
	4	0.809		
	5	0.905		
	6	0.837		
	7	0.771		
Word Of Mouth (X <sub>2</sub> )	1	0.761	0,361	Valid
	2	0.865		
	3	0.864		
	4	0.820		
	5	0.811		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.736	0,361	Valid
	2	0.876		
	3	0.809		
	4	0.849		
	5	0.838		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil Uji validitas instrumen menggunakan 30 responden (n) ternyata dari seluruh jumlah item yang terbentuk, dinyatakan valid karena  $r$  hitung >  $r$  tabel. Dari hasil pengujian validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung >  $r$  tabel yaitu taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 30$  diperoleh  $r$  Tabel 0,361 maka dapat diketahui  $r$  hasil tiap-tiap item > 0,361 sehingga dapat dikatakan keseluruhan item penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 20.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari

*Croanbach's Alpa*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pengguna *Smartphone* Apple Iphone. Hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* > 0.5 = Reliabel

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Alpha Cronbach If Item Deleted	Alpha Cronbach	Keputusan
Motivasi Pimpinan (X <sub>1</sub> )	1	0.927	0.937	Reliabel. Alpha Cronbach > Alpha Cronbach If Item Deleted
	2	0.922		
	3	0.923		
	4	0.932		
	5	0.921		
	6	0.929		
	7	0.936		
Lingkungan Kerja(X <sub>2</sub> )	1	0.870	0.883	Reliabel. Alpha Cronbach > Alpha Cronbach If Item Deleted
	2	0.840		
	3	0.850		
	4	0.863		
	5	0.865		
Kinerja (Y)	1	0.873	0.878	Reliabel. Alpha Cronbach > Alpha Cronbach If Item Deleted
	2	0.841		
	3	0.855		
	4	0.842		
	5	0.847		

Sumber : Lampiran 4

Tabel menunjukkan nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,5 dan nilai *Croanbach's Alpha if Item Deleted* tidak melebihi nilai *Croanbach Alpha*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan instrument dalam penelitian ini Reliabel.

### C. Hasil Analisis Identitas Responden

#### 1) Jenis Kelamin

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	39	45,9
Wanita	46	54,1
<b>Jumlah Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 1

Tabel menunjukkan responden 45,9 % adalah wanita dan 54,1% pria. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *Smartphone* Apple Iphone sebagian besar adalah wanita.

#### 2) Usia Responden

**Tabel Persentase Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15-25	44	51,8
26-35	26	30,6
36-45	13	15,3
>46	2	2,3
<b>Jumlah Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 1

Tabel menunjukkan 51,8% responden berusia 15-25 tahun, 30,6% responden berusia 26-35 tahun, 15,3% responden berusia 36-45 tahun dan 2,3% berusia >46 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Smart Apple Iphone adalah remaja yang berusia antara 15-25 tahun. Remaja lebih menyukai menggunakan *Smartphone Apple Iphone* karena menurut mereka dengan menggunakan *Smartphone Apple Iphone* akan memudahkan mereka untuk mencari informasi-informasi melalui media online dan menggunakan *Smartphone Apple Iphone* mempunyai kesan tersendiri bagi penggunaannya.

### 3) Jenis Pekerjaan

**Tabel Jenis Pekerjaan Responden**

Masa Kerja Mengajar (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/ Pelajar	34	40%
Pegawai Swasta	36	42,3%
Pegawai Negeri	9	10,6%
Lainnya	6	7,1%
<b>Jumlah Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 1

Tabel menunjukkan 40% responden adalah mahasiswa/pelajar, 42,3% pegawai swasta, 10,6% pegawai negeri dan 7,1% selain mahasiswa/pelajar, pegawai swasta dan pegawai negeri. Hal ini menunjukkan sebagian besar pekerjaan pengguna Smart Apple Iphone yaitu mahasiswa dan pegawai swasta.

### 4) Tingkat Pendapatan Responden

**Tabel Pendapatan Responden**

Pendapatan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 5.000.000	66	77,6
Rp. 5.000.001- Rp.10.000.000	13	15,3
> Rp 10.000.000	6	7,1
<b>Jumlah Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 1

Tabel menunjukkan tingkat pendapatan responden 77,6% Rp.1.000.000-Rp.5.000.000, 15,3% responden Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 dan 7,1% berpendapatan > Rp.10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Smart Apple Iphone mempunyai pendapatan kurang dari Rp.5.000.000,00.

### 5) Lama Pemakaian Responden

**Tabel Lama Pemakaian**

Lama Pemakaian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 Tahun	44	51,8
1-2 Tahun	23	27,1
2-3 Tahun	14	16,5
>3 Tahun	4	4,6
<b>Jumlah Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 1

Tabel menunjukkan lama pemakaian responden menggunakan *Smartphone Apple Iphone* 51,8% < 1 tahun, 27,1% 1-2 tahun, 16,5% 2-3 tahun, 4,6% > 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Smart Apple Iphone rata-rata sudah menggunakan Smart Apple Iphone kurang dari 1 tahun.

## D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden



Berdasarkan pengumpulan data sesuai dengan lampiran 6, maka dapat disajikan variabel bebas diteliti sebagai berikut:

**Tabel Hasil Jawaban responden tentang *Brand Image***

No	Pernyataan tentang Motivasi	PENILAIAN				
		SS	S	N	Ts	STs
1	<i>Smartphone</i> Apple Iphone memiliki kualitas yang baik.	16	44	24	1	-
2	<i>Smartphone</i> Apple Iphone adalah merek yang saya percaya.	19	46	17	3	-
3	<i>Smartphone</i> Apple Iphone memberikan saya banyak manfaat.	27	35	21	2	-
4	Dukungan Layanan yang diberikan oleh <i>Smartphone</i> Apple Iphone sangat baik.	22	32	30	1	-
5	Tidak ada resiko yang saya dapatkan ketika memiliki <i>Smartphone</i> Apple Iphone	28	33	23	1	-
6	Harga <i>Smartphone</i> Apple Iphone masih terjangkau	20	42	22	1	-
7	<i>Smartphone</i> Apple adalah merek <i>Smartphone</i> berkualitas.	14	47	21	3	-

Sumber :Lampiran 6,2014

Berdasarkan tabel Menunjukkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan mengenai kualitas yang dimiliki Smart Apple Iphone dengan frekuensi jawaban sangat setuju sebanyak 18,8%, setuju sebanyak 51,8%, netral sebanyak 28,2%, tidak setuju sebanyak 1,2%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar setuju jika *Smartphone* Apple Iphone memiliki kualitas yang baik.

Hasil pertanyaan mengenai kepercayaan Smart Apple Iphone memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 22,4%, Setuju sebanyak 54,1%, ragu-ragu sebanyak 20%, Tidak Setuju sebanyak 3,5% Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika *Smartphone* Apple Iphone adalah merek yang saya percaya

Hasil pertanyaan mengenai manfaat Smart Apple Iphone memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 31,8%, Setuju sebanyak 41,2%, ragu-ragu sebanyak 24,7%, Tidak Setuju sebanyak 2,4%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika *Smartphone* Apple Iphone memberikan saya banyak manfaat.

Hasil pertanyaan mengenai pelayanan Smart Apple Iphone memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 25,9%, Setuju sebanyak 37,6%, ragu-ragu sebanyak 35,3%, Tidak Setuju sebanyak 1,2%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dukungan Layanan yang diberikan oleh *Smartphone* Apple Iphone sangat baik.

Hasil pertanyaan mengenai resiko Smart Apple Iphone memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 32,9%, Setuju sebanyak 38,8%, ragu-ragu sebanyak 27,1%, Tidak Setuju sebanyak 1,2%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tidak ada resiko yang saya dapatkan ketika memiliki *Smartphone* Apple Iphone

Hasil pertanyaan mengenai harga Smart Apple Iphone memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 23,5%, Setuju sebanyak 49,4%, ragu-ragu sebanyak 25,9%, Tidak Setuju sebanyak 1,2%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga *Smartphone* Apple Iphone masih terjangkau.

Hasil pertanyaan mengenai citra merek Smart Apple Iphone memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 16,5%, Setuju sebanyak 55,3%, ragu-ragu sebanyak 24,7%, tidak setuju sebanyak 3,5%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Apple Iphone adalah merek *Smartphone* berkualitas.

**Tabel Skor Variabel Motivasi *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Vaiabel	Skor
Kualitas	330
Kepercayaan	336

Manfaat	342
Pelayanan	330
Resiko	343
Harga	336
Citra Merek	327
<b>Nilai Rata-Rata Skor</b>	<b>334,85</b>

Sumber: data diolah dari Lampiran 5, 2014

Berdasarkan Tabel menunjukkan skor tertinggi untuk variabel manfaat mendapatkan respon yang paling baik, manfaat ketika menggunakan Smart Apple Iphone diantaranya Smart Apple Iphone daya baterai mampu bertahan hingga 8 jam, chip A6 terlalu kuat tetapi tidak terlalu banyak memakan power, memiliki akses ke iTunes Store dan App Store yang menawarkan lebih dari 8.000 aplikasi, kualitas kamera yang sangat baik, dan masih banyak lagi manfaat dari Smart Apple Iphone. Dengan demikian ketika menggunakan *Smartphone* Apple Iphone, pengguna akan memiliki kelas sosial yang tinggi dan *up to date* terhadap perkembangan teknologi.

Selanjutnya untuk variabel harga dan kualitas, dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh *Smartphone* Apple Iphone, dengan kualitas yang baik akan mengurangi tingkat resiko kerusakan *Smartphone* Apple Iphone, sehingga akan membuat konsumen puas dan loyal menggunakan *Smartphone* Apple Iphone.

Selanjutnya untuk pelayanan dan citra merek menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan *Smartphone* Apple Iphone direspon positif oleh pengguna *Smartphone* Apple Iphone sehingga akan meningkatkan citra merek *Smartphone* Apple Iphone. Hal ini akan memberikan efek meningkatnya keputusan pembelian terhadap *Smartphone* Apple Iphone

Selanjutnya untuk variabel kepercayaan juga direspon positif oleh pengguna *Smartphone* Apple Iphone. Tetapi perlu lebih diperhatikan lagi, konsumen akan melakukan keputusan untuk menggunakan *Smartphone* Apple Iphone, jika konsumen percaya *Smartphone* Apple Iphone adalah produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain.

**Tabel Hasil Jawaban Responden Tentang Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan tentang Lingkungan Kerja	PENILAIAN				
		SS	S	Rg	Ts	STs
1	Saya mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan <i>Smartphone</i> Apple Iphone dari orang yang saya hormati pendapatnya.	19	40	22	4	-
2	Saya memilih <i>Smartphone</i> Apple Iphone karena merupakan produk yang menjadi topik saat ini.	25	42	18	-	-
3	Saya mendapat rekomendasi <i>Smartphone</i> Apple Iphone dari pengguna sebelumnya.	32	38	13	2	-
4	Saya mendapat rekomendasi <i>smartphone</i> Apple Iphone dari karyawan Apple Iphone langsung	34	37	12	2	-
5	Saya memilih <i>smartphone</i> Apple Iphone karena mendapat rekomendasi sebelumnya.	34	38	12	1	-

Sumber :Lampiran 6, 2014

Hasil jawaban mengenai pembicara memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 22,9%, Setuju sebanyak 47,1%, ragu-ragu sebanyak 25,9%, tidak setuju sebanyak 4,7%.

Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan *Smartphone* Apple Iphone dari orang yang saya hormati pendapatnya.

Hasil jawaban mengenai topik memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 29,4%, Setuju sebanyak 49,4%, ragu-ragu sebanyak 21,2%. Hasil kuesioner ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju bahwa memilih *Smartphone* Apple Iphone karena merupakan produk yang menjadi topik saat ini.

Hasil jawaban pertanyaan mengenai media memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 37,6%, Setuju sebanyak 44,7%, ragu-ragu sebanyak 15,3% dan tidak setuju sebanyak 2,4%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju mendapat rekomendasi *Smartphone* Apple Iphone dari pengguna sebelumnya.

Hasil jawaban pertanyaan mengenai partisipasi perusahaan memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju sebanyak 43,5%, ragu-ragu sebanyak 14,1% dan tidak setuju sebanyak 2,4%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju mendapat rekomendasi *smartphone* Apple Iphone dari karyawan Apple Iphone langsung.

Hasil jawaban pertanyaan mengenai dampak memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju sebanyak 44,7%, ragu-ragu sebanyak 14,1% dan tidak setuju sebanyak 1,2%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju memilih *smartphone* Apple Iphone karena mendapat rekomendasi sebelumnya.

**Tabel 5.11 Skor Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)**

Vaiabel	Skor	Kriteria
Pembicara ( <i>Talkers</i> )	329	Baik
Topik ( <i>Topics</i> )	347	Baik
Media ( <i>Tools</i> ).	355	Baik
Partisipasi Perusahaan.	358	Baik
Dampak ( <i>Tracking</i> )	360	Baik
<b>Nilai Rata-Rata Skor</b>	<b>349,6</b>	<b>Baik</b>

Sumber: data diolah dari Lampiran 5, 2014

Berdasarkan Tabel 5.11 menunjukkan variabel topik mendapatkan respon yang baik, dengan kualitas yang baik konsumen akan selalu membicarakan tentang *smartphone* Apple Iphone, sehingga akan menjadi topik yang mudah dibicarakan oleh orang sehingga secara tidak langsung akan membuat orang untuk membeli *smartphone* Apple Iphone.

Selanjutnya untuk variabel media, media berperan penting terhadap perkembangan sebuah produk dipasaran, karena media merupakan salah satu alat agar konsumen mengetahui produk yang akan dijual, dengan menggunakan media *Smartphone* Apple Iphone akan lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone* Apple Iphone.

Selanjutnya untuk variabel dampak, pelayanan yang baik dan kualitas yang baik yang diberikan *smartphone* Apple Iphone akan memberikan dampak positif pada puasanya seorang konsumen, sehingga konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan *smartphone* Apple Iphone.

Selanjutnya untuk variabel partisipasi yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* Apple Iphone. Perusahaan harus lebih fokus pada promosi yang dilakukan, sehingga konsumen akan mengetahui tentang produk yang akan dijual.

Selanjutnya untuk variabel pembicara, perusahaan harus dapat membuat *Smartphone* Apple Iphone menjadi suatu perbincangan yang menarik dikalangan masyarakat luas, dengan *brand image* yang baik perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk kebutuhan promosi, karena konsumen sendiri yang nantinya akan mempromosikan *Smartphone* Apple Iphone kepada orang-orang terdekat.

**Tabel 5.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan tentang Kinerja Guru	PENILAIAN				
		SS	S	Rg	Ts	STs

1	Saya membeli produk sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	14,	54	16	1	-
2	Saya akan mencari informasi tentang produk sebelum saya membelinya.	27	42	14	2	-
3	Saya akan memilih alternatif pilihan produk sebelum saya membelinya	19	45	19	2	-
4	Saya memutuskan produk yang saya butuhkan	27	40	16	2	-
5	Saya akan membeli lagi produk yang memberikan kepuasan .	19	46	18	2	-

Sumber :Lampiran 6, 2014

Berdasarkan Tabel 5.12 dari setiap pertanyaan menjelaskan bahwa hasil jawaban pertanyaan Nomor 1 memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 16,5%, Setuju sebanyak 63,5%, ragu-ragu sebanyak 18,8% dan tidak setuju sebanyak 1,2%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju membeli produk sesuai dengan apa yang saya butuhkan.

Hasil jawaban pertanyaan Nomor 2 memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 31,8%, Setuju sebanyak 49,4%, ragu-ragu sebanyak 16,5% dan tidak setuju sebanyak 2,4%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan mencari informasi tentang produk sebelum saya membelinya.

Hasil jawaban pertanyaan Nomor 3 memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 22,4%, Setuju sebanyak 52,9%, ragu-ragu sebanyak 22,4% dan tidak setuju sebanyak 2,4%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan memilih alternatif pilihan produk sebelum saya membelinya.

Hasil jawaban pertanyaan Nomor 4 memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 31,8%, Setuju sebanyak 47,1%, ragu-ragu sebanyak 18,8% dan tidak setuju sebanyak 2,4%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk memutuskan menggunakan langsung produk karena dibutuhkan.

Hasil jawaban pertanyaan Nomor 5 memperlihatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 22,4%, Setuju sebanyak 54,1%, ragu-ragu sebanyak 21,2% dan tidak setuju sebanyak 2,4%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan membeli lagi produk yang memberikan kepuasan.

### E. Analisis Kuantitatif pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Apple Iphone*

#### 1) Uji Regresi Linier Berganda

Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diperoleh

$$Y = 3.363 + 0.509 X_1 + 0.307 + e_t$$

Untuk koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,509 artinya variabel *Brand Image* akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 50,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Brand Image* dengan variabel keputusan pembelian, semakin naik nilai *Brand Image* (X1) maka semakin naik pula nilai keputusan pembelian (Y).

Untuk koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,307 maka variabel *word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian, semakin naik nilai *word of mouth* (X2) maka semakin naik pula nilai keputusan pembelian (Y).

#### 2) Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 <sup>a</sup>	,583	,573	1,768	1,857

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah Lampiran 7, 2014

Pada Tabel dapat diketahui bahwa pengaruh *brand image* dan *word of moouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung, sebesar  $R^2 = 0.583$  hal ini berarti sumbangan variabel X *brand image* dan *word of moouth* berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**3) Uji F (Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama)**

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji Fisher) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*).

$df = (\text{Jumlah Variabel} - 1) = 3 - 1 = 2$

$df = n - k - 1 = 85 - 2 - 1 = 82$

diperoleh dengan nilai F Tabel (0,05;2;82) = 3,11

Dimana :

n = Jumlah responden

K = jumlah variabel bebas (x)

Tabel 5.14. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,364	2	179,182	57,318	,000 <sup>b</sup>
	Residual	256,342	82	3,126		
	Total	614,706	84			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Pernyataan Hipotesis :

Ho :  $b_1 = b_2 = 0$  (Variabel X tidak ada pengaruhnya terhadap variabel Y)

Ha :  $b_1 = b_2 \neq 0$  (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Dengan kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak bila F hitung < F tabel

Ho ditolak dan Ha diterima bila F hitung > F tabel

F tabel = 3,11

F hitung = 57,318

Karena F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ( $57,318 > 3,11$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima, nilai signifikansi hasil *print out* ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (*brand image* dan *word of moouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.

**4) Uji t**

- Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) pengaruh Brand Image (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel brand image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian, dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*).

$$Df = n - k - 1 = 85 - 1 - 1 = 98$$

Diperoleh nilai t Tabel (0,05;85) = 1.984

**Tabel Hasil Uji Hipotesis secara parsial pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,488	1,490		3,683	,000
x1	,528	,054	,735	9,869	,000

a. Dependent Variable: y

Pertanyaan Hipotesis :

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan *impulse buying*

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan *impulse buying*

Dengan kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Pada tabel 5.15 menunjukkan nilai t hitung variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 9,869. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,869 > 1,989$ ) pada tingkat kepercayaan sebesar 95% . Sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Apple Iphone* di Bandar Lampung.

- **Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) pengaruh Word Of Mouth ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Impulse Buying (Y)**

Uji hipotesis secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan *impulse buying*, dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*).

$$Df = n - k - 1 = 85 - 1 - 1 = 83$$

Diperoleh nilai t Tabel (0,05;93) = 1.984

**Tabel Hasil Uji Hipotesis secara parsial pengaruh Word Of Mouth ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,387	1,743		3,091	,003
x2	,713	,084	,682	8,484	,000

a. Dependent Variable: y

Pertanyaan Hipotesis :

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

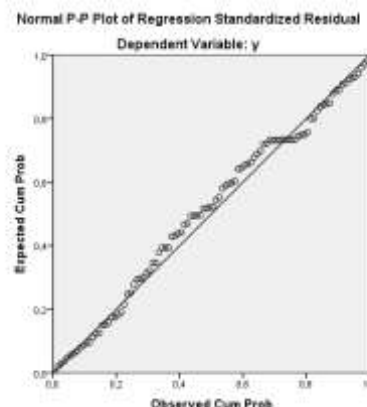
Pada tabel 5.16 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) sebesar 8,484. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,484 > 1,989$ ) pada tingkat kepercayaan sebesar 95% . Sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa terdapat pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, *Smartphone* Apple Iphone harus selalu *update* mengenai aplikasi-aplikasi baru yang belum terdapat di *Smartphone* Apple Iphone (Mitrawan & Agustina, 2014). Konsumen akan puas dan akan selalu menggunakan *Smartphone* Apple Iphone ketika kebutuhan saat menggunakan *Smartphone* Apple Iphone terpenuhi. Harga dan kualitas juga sangat berpengaruh ketika seseorang akan memutuskan untuk menggunakan *Smartphone* Apple Iphone. Harga yang sesuai dengan kualitas dan tidak mengecewakan konsumen akan membuat kesan tersendiri di hati konsumen. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan *Smartphone* Apple Iphone akan memberitahukan kepada teman terdekat dan kerabatnya untuk menggunakan *Smartphone* Apple Iphone (Bakti et al., 2020).

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Cara mendeteksi residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.



Gambar Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Sumber : Data di olah lampiran 8, 2014

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

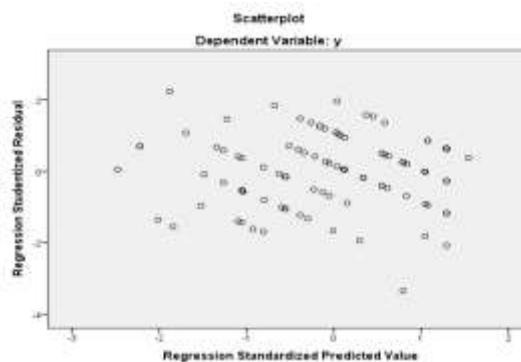
**Tabel 5.17 Nilai VIF**

Variabel	Nilai VIF
X1	2,185
X2	2,185

Sumber : Data di olah lampiran 8,2014

Pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Dan disimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

**3) Uji Heteroskedastisitas**



Gambar Scatterplot Uji Heteroskedistisitas

Sumber : Data di olah Lampiran 8, 2014

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**4) Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan menguji dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi

**Tabel Nilai Durbin-Watson**

Durbin-Watson
1,857

Sumber : Data di olah Lampiran 8, 2014

Dari tabel didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,857 atau 2. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni  $-2 \leq 2 \leq 2$  maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi.

**1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- Brand image* dan *word of moouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.
- Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.
- word of moouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.



- d. Rata-rata skor variable masing-masing variable *brand image* (X1) yaitu kualitas sebesar 330, kepercayaan sebesar 336, manfaat sebesar 342, pelayanan sebesar 330, resiko sebesar 343, harga sebesar 336, citra merek sebesar 327. Rata-rata skor variable masing-masing variable *word of mouth* (X2) yaitu pembicara 329, topik sebesar 347, media sebesar 355, partisipasi sebesar 358, dampak sebesar 360.
- e. Hasil uji R variabel brand image dan word of mouth sebesar 0.583. Hal ini berarti sumbangan variabel X1 (*brand image*) dan variabel *word of mouth* (X2) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 58,3%
- f. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\sigma = 5\%$  di peroleh F hitung  $> F$  tabel ( $57,318 > 3,11$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai signifikansi hasil *print out* ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (*brand image* dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Apple Iphone di Bandar Lampung.

## 2. DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner: Panduan Riset Pemasaran. Praktis bagi pemula*. Yogyakarta
- Babin, J. Barry. et al., 2005. "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea". The Journal of Services Marketing, Vol. 9, No. 3, p. 133-139.
- Brown, 2005. *Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context*. Academy of Marketing Science Journals, Vol.33, no 2, p.123-138.
- Cengiz dan Yayla, 2007. *The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication: Evidence from accounting Offices in Turkey*. Journal of Innovative Marketing, Vol 3. No. 4, p. 73-82.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto, Tony Sijinjak. 2007. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset. Ekuisitas Dan Prilaku Merek*, Jakarta: Gramedia
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi pemasaran*, Graha ilmu : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C.2006. *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey : Pearson.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Isyanto, Puji. Sony Herson, Rama Darmawan.2012. *Analisis Citra Merek Pada Produk IM3: Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singa Perbangsa*. Karawang. Jurnal Manajemen. Vol 1 (1), 2012, 1-9
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller .2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery.2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.
- Radji, Djoko Lesmana.2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10(1) 17-34.
- Satria. Bangsawan. 2011. Pengertian Citra. <http://id.shvoong.com/social-science/communication-media-studies/2181313-definisi-pengertian-citra/>
- Setiadi, Nugroho J.2006. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk. Strategi dan Penelitian Pemasaran. Cetakan Kedua*. Jakarta:Prenata Media.
- Sernovitz. Andy.2006. *Word Of Mouth : How Smart Companies To Get People Talking*. Chicago. Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta.
- Suhartono.2010. *pengaruh customer relationship management (CRM) Terhadap loyalitas pelanggan pada salon Rarissa Surakarta*.
- Sumardi,( 2009). "Mencintai Negatif Word of Mouth", *SWA*, 12/XXV, 11-24 Juni.
- Sutrisna. 2002. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta.Andi Offset

- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 5th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior*. 4th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Thamrin, Abdullah, 2010 *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo. Persada, Jakarta
- Thomas J, C, Gary B, S. & Misty E, V. 2007. *Discovering Computers :Fundamentals, 3thed. (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Infotek
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.
- Mitrawan, A., & Agustina, V. (2014). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Flexi Di Bandar Lampung. *JURNAL STIE GENTIARAS*, 6(1), 81–90.
- Wood, David.2007. *Smartphone Definition, The Smartphone Encyclopedia*.  
[www.smartphone.pedia.com](http://www.smartphone.pedia.com).
- <http://www.apple.com>
- <http://www.benchmarkresearch.co.uk>
- <http://www.gfk.com.2014>.
- <http://www.idc.com>
- <http://www.globalstat>.