

# **PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE IPHONE DI SAMARINDA**

**Egha<sup>1</sup>, Rina Masithoh Haryadi<sup>2</sup>, Yuyun Hadi Suparto<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**  
**Email : egha1004@gmail.com**

---

**Keywords :**

**ABSTRACT**

*Word Of Mouth, Brand Image, and Purchase Decision*

*The aims of this research are: 1). To determine the effect of Word Of Mouth on purchasing decisions on iPhone smartphone products in Samarinda. 2). To determine the effect of Brand Image on purchasing decisions on iPhone smartphone products in Samarinda. 3). To find out the Word Of Mouth and Brand Image variables jointly influence purchasing decisions on iPhone smartphone products in Samarinda.*

*This type of research uses quantitative research. The sample in this study were 70 iPhone smartphone users using a purposive sampling technique. The data collection technique used is a questionnaire.*

*The results showed that Word of Mouth had a partially positive and significant effect on purchasing decisions on iPhone smartphone products. Brand Image has a partially positive and significant effect on purchasing decisions on iPhone smartphone products. Word Of Mouth and Brand Image have a significant effect simultaneously on purchasing decisions on iPhone smartphone products. Word Of Mouth and Brand Image can increase purchasing decisions on iPhone smartphone products.*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi sekarang ini kebutuhan konsumen akan teknologi sangatlah penting, terutama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Smartphone yang ditawarkan oleh pasar sangatlah beragam mulai dari sisi merek, fitur maupun produsennya. Hal ini akan memberikan banyak pilihan kepada para calon konsumen.

Kompetisi dalam dunia smartphone ini memunculkan kehadiran Iphone dengan sistem operasi berbasis IOS (Iphone *Operating System*) Salah satu merek smartphone yang banyak diminati di pasar adalah *Apple*. Pengguna iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iphone dengan mudah karena iphone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain.

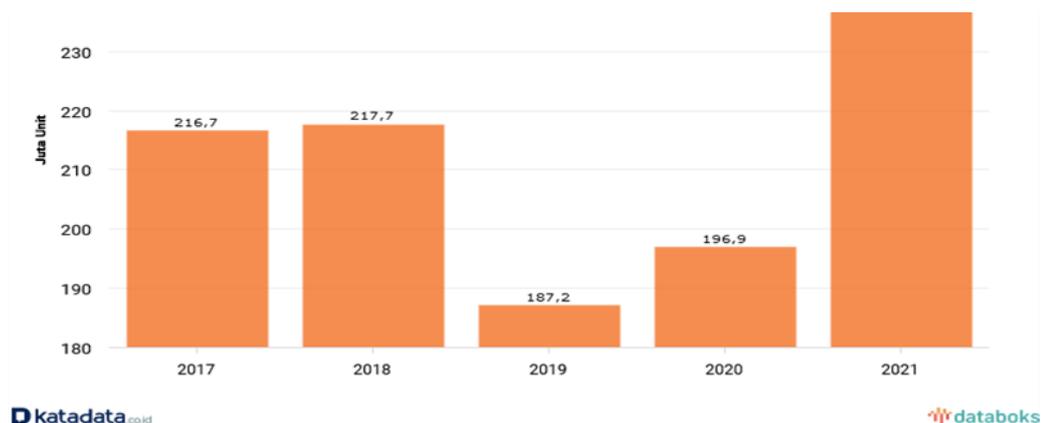
Persaingan smartphone yang ketat saat ini, membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan kesuksesan yang telah diraih. Salah satu cara mempertahankan yaitu dengan menciptakan citra merek (*brand image*) sehingga mampu memberikan kesan baik di mata konsumen, dapat mudah diingat, mudah dikenali dan produk yang terpercaya yang memuaskan konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk sejenis dari pesaing dan melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* membentuk pengutamaan yang berpengaruh penting diingatan konsumen karena menjadi sorotan sebelum melakukan pembelian. Menurut Ali Hasan (2013:210) *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai. Kepentingan dan fitur yang membuat menjadi unik. Selain merek konsumen akan memiliki ketertarikan dengan adanya pembicaraan oleh orang lain atas kebenaran merek tersebut dan hubungan ini disebut *word of mouth*.

*Word of Mouth* (WOM) nama lain dari strategi yang satu ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Sebenarnya, kita semua sudah sering melakukan hal ini dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan sesuatu yang alami dimiliki oleh setiap orang. Saat ini, banyak orang memiliki blog atau website yang berisi pengalaman mereka (*review*) terhadap pengalaman memakai suatu produk. Menurut Priansa (2017:339) *Word of Mouth* sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain

Pengguna iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iphone dengan mudah karena iphone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain. Berikut Volume Penjualan Iphone :

**Gambar 1: Volume Penjualan iphone 2017 – 2021**



(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Iphone merupakan sumber pendapatan terbesar sekaligus produk paling berharga bagi perusahaan *Apple* sejak 2008. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan iphone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit. Penggunaan smartphone iphone telah terjadi di kota-kota besar, seperti sekarang ini smartphone iphone sudah banyak digunakan di kota Samarinda. Sehingga Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iphone di Samarinda.” Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iphone Di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iphone Di Samarinda.
3. Untuk mengetahui variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iphone Di Samarinda.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dasar teori, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphone iphone Di Samarinda
- H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphone iphone Di Samarinda
- H3 : *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphone iphone Di Samarinda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi Operasional**

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diteliti yaitu *Word of Mouth* dan *Brand image* sebagai variabel *independen* (variabel bebas), dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (variabel terikat).

#### ***Word of Mouth* (X1)**

*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa pemberian rekomendasi suatu produk baik secara individu maupun kelompok yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Peneliti menggunakan 3 indikator sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah :

1. Mendapatkan informasi
2. Menumbuhkan motivasi
3. Mendapatkan rekomendasi

#### ***Brand Image* (X2)**

*Brand image* merupakan pola pemikiran dari seseorang terhadap penilaian yang didapat tentang sikap perusahaan atau pembuat produk, pandangan konsumen terhadap pemakai produk, serta reputasi produk pada smartphone iphone. Peneliti menggunakan 6 indikator sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah :

1. Kekuatan
2. Keunggulan
3. Keunikan
4. Citra pembuat (corporate image)
5. Citra pemakai (user image)
6. Citra produk (product image)

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen mengenai preferensi antar merek-merek yang sudah ada dalam kumpulan pilihan, mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Peneliti menggunakan 5 indikator sebagai pengukuran dalam penelitian ini adalah :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif

4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode, yaitu :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*) adalah Penelitian secara langsung meninjau kelengkapan atau objek penelitian untuk memperoleh data primer yang dipergunakan dalam penelitian melalui metode :
  - a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap obyek penelitian
  - b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner online (*google form*).
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) adalah Penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen-dokumen, melihat arsip, maupun catatan penting yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini dan selanjutnya diolah kembali.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi**

Populasi berasal dari bahasa Inggris Population, yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan suatu hal yang memberikan penjelasan mengenai objek dalam memenuhi penelitian yang memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono,2016:135). Menjelaskan bahwa :

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang tinggal di Samarinda dan yang menggunakan produk Smartphone iPhone.

#### **Sampel**

Berdasarkan populasi Pengguna Smartphone iPhone datanya tidak dapat diketahui jumlahnya, maka ditentukan Sampel berdasarkan penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014:173) menjelaskan bahwa : “Membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator”.

Sampel pada penelitian ini memiliki 14 indikator Maka jumlah sampel yang akan diambil sebesar 70 sampel atau responden.

#### **Alat Analisis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan hipotesis yang diajukan, maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta.

X1 = *Word Of Mouth*

X2 = *Brand Image*

e = Variabel residu

b1, b2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan penjualan pakaian yang didasarkan pada variabel seleksi, bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan. (Sugiyono 2015:276).

## Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliable jika setiap pertanyaan memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali 2009:46) dalam Gizele (2016).

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Misbahudin (2013:278): “Uji normalitas adalah tentang kelayakan data untuk di analisis dengan menggunakan statistic parametrik dan statistik nonparametrik”

### b. Uji Linieritas

Ghozali (2016:159) menyatakan bahwa “uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”.

### c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:110) “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier memiliki kolerasi antara kesalahan pengguna pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi”.

### d. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) “Uji multikolinearitas dimaksud untuk menguji apakah model regresi terindikasi memiliki pengaruh antara variabel bebas. Apabila terjadi kolerasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka terdapat masalah multikolinearitas (multiko) pada model regresi tersebut”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara statistic dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris Kolmogorov-Smirnov dan asymp. Sig. (2-tailed). Memiliki syarat jika Asymp sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data distribusi normal, jika Asymp sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.24094736	
	Most Extreme Differences	Absolute	.074
		Positive	.056
		Negative	-.074

Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

(Sumber Data : Hasil *One-Sample Komogorov-Smirnov* pada SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 karena signifikansi  $> 0,05$  maka nilai tersebut normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi berganda. Pengujian menggunakan *Test for linearity*. Uji menggunakan pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai *sig. Linierity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linier. Jika nilai *sig. Linierity*  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linier. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Hasil Uji Linieritas**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	2,167	27	,080	1,834	,038
	Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
	Deviation from Linearity	2,167	26	,083	1,904	,031
Within Groups		1,838	42	,044		
Total		4,006	69			

(Sumber Data : Hasil *ANOVA Table* pada SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka diperoleh nilai Linearity sebesar 1,000.  $>$  dari 0,05, maka disimpulkan bahwa model regresi mempunyai hubungan linier.

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pengujian auto korelasi dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson pada program SPSS 25. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 : Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.543	.2445171415 82526	1.734
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil tabel .3 diatas, dapat diketahui hasil uji autokorelasi diketahui untuk nilai Durbin-Watson sebesar 1,734 . Kemudian dilihat dari jumlah sampel sebanyak 70 dan variabel independen berjumlah 2, sehingga didapatkan hasil dU sebesar 1,671 ( $4 - dU = 2,329$ ) dan nilai dL sebesar 1,554 ( $4 - dL = 2,446$ ). Sehingga dapat disimpulkan :

$$= du < d < 4 - du$$

$$= 1,671 < 1,734 < 2,329 \text{ ( Tidak terdapat autokorelasi )}.$$

d. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis model regresi, Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 : Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan Hasil Uji
1	X1 WOM	0,997>0,1	1,003<10	Tidak terjadi multikolinearitas
2	X2 <i>Brand Image</i>	0,997>0,1	1,003<10	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber : Diolah penulis, 2022)

Hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai Tolerance pada setiap variabel yang hasilnya > dari 0,1 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas variabel independen.

## Pembahasan

### Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian

Variabel *Word Of Mouth* memperoleh nilai thitung sebesar 4,400 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,996, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Iphone Di Samarinda, artinya *Word Of Mouth* berpengaruh dikarenakan seseorang mendapatkan informasi dari orang terdekat serta merekomendasikan kepada orang sekitar bahwa menggunakan smartphone iphone dapat meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk smartphone Iphone Di Samarinda.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian

Variabel Brand Image memperoleh nilai thitung sebesar 7,785 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,996, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Iphone Di Samarinda, artinya Brand Image dari smartphone iphone yaitu memiliki design dengan ciri khas tersendiri serta smartphone iphone mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa Brand Image menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk smartphone Iphone Di Samarinda.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian**

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai Fhitung sebesar 41,913 lebih besar dari Ftabel 3,13, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Iphone Di Samarinda. Artinya apabila *Word Of Mouth* dan *Brand Image* yang diberikan kepada konsumen baik, maka keputusan pembelian meningkat, hipotesis diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone iphone di Samarinda terdapat jawaban dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *Word Of Mouth* menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin meningkat *Word Of Mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk smartphone iphone Di Samarinda.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *Brand Image* menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan. Semakin baik *Brand Image* maka semakin tinggi keputusan Pembelian pada produk smartphone iphone di Samarinda.
3. Variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada smartphone iphone di Samarinda.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran dapat dikemukakan antara lain :

1. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi.
2. Bagi pembaca, hendaknya penelitian ini sebagai suatu referensi dan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

## **REFERENCES**

- Ali Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal Misabahudin. 2013. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Education, Inc.

Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta