

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD ASSEGAFF
NIM: 2012210727

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Muhammad Assegaf
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 25 Januari 1995
N.I.M : 2012210727
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan *Word of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

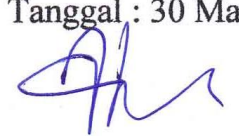
Tanggal : 30 Maret 2017



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom.,M.H.)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 30 Maret 2017



(Dr. Muazaroh S.E., M.T)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MERK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA

Muhammad Assegaf
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2012210727@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study assessing the effect of product quality, brand awareness, and word of mouth on buying decision of iPhone in Surabaya. Sampling technique used is judgment sampling. The data collection method using questionnaires distributed to 100 respondents users iPhone in Surabaya. Data were analyzed using descriptive analysis, classification assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 16.0. The independent variables used in this study are product quality, brand awareness, and word of mouth, while the dependent variable is buying decision. The result showed that product quality, brand awareness, and word of mouth were positive significant effect on buying decision of iPhone in Surabaya.

Keywords: *Product Quality, Brand Awareness, Word Of Mouth, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang ada di kota Surabaya saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan ditandai banyaknya pengguna *smartphone* setiap daerah Surabaya. Terlebih alat komunikasi yang sudah menjadi suatu hal yang biasa untuk dimiliki tiap orang. Dari handphone yang biasa dengan fungsinya untuk menelepon, berkembang menjadi telepon genggam dengan layar berwarna yang memiliki kamera dan speaker. Berkembang lagi hingga saat ini menjadi *smartphone* yang dapat melakukan banyak hal dengan teknologinya yang canggih.

Keputusan pembelian *smartphone* di Surabaya masih terbilang tinggi dan bersaing ketat dari tiap merk dalam menawarkan produknya. Masalah utama dalam keputusan pembelian *iphone* adalah Perusahaan riset International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* sepanjang tahun 2015. Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun lalu

berakhir, pengiriman *smartphone* secara global mencapai angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1 persen dibandingkan tahun lalu. Pada kuartal keempat 2015, pengiriman *smartphone* mencapai 399,5 juta unit, atau meningkat 5,7 persen dibandingkan dengan periode tiga bulan terakhir 2014. Samsung masih merajai segmen *smartphone*.

Berdasarkan data firma riset pasar IDC v menunjukkan produk *Iphone* terdapat pada point nomer 2 yaitu Apple. Dalam hal ini *Iphone* dapat dikategorikan pada penjualan produk yang cukup rendah dibanding dengan produk kompetitornya. Dari data yang diperoleh dalam Firma Riset Pasar IDC menjelaskan bahwa pada kuartal ini penjualan *Iphone* di Surabaya mengalami penurunan yang signifikan dari penjualan items pada kuartal lalu. (Tekno.kompas.com)

Padahal jika dibandingkan dengan beberapa keunggulan produk yang dimiliki *Iphone*, kualitas produk berupa multimedia dan entertainment dari kesadaran merk dapat menimbulkan *word of mouth* yang

baik pula sehingga seharusnya dapat dengan mudah menarik minat pengguna smartphone untuk lebih memilih produk iPhone. Meski dengan begitu karena *brand* yang telah dibuat iPhone hanya menjadikan penggunaannya memiliki *prestige* sendiri dan hanya sekedar untuk bergaya saja dalam memiliki *smartphone* bermerek tersebut.

Dengan kualitas produk iPhone, fitur menarik serta desain elegan membuat produk iPhone menjadi sorotan masyarakat. Terlebih dengan konsumen dengan nilai materialisme yang senang mengikuti tren gaya hidup yang sedang booming di pasar. Mengingat akan kebutuhan pasar yang berubah disetiap kesempatan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam kegiatan produksinya agar pelanggan tidak berpindah pada produk kompetitor. Oleh karena itu keputusan pembelian pelanggan menjadi tujuan dalam perencanaan strategik perusahaan dalam kelangsungan hidup produk. Produk iPhone sendiri telah membuktikan inovasi dengan berbagai varian produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini yang menjadi salah satu aspek menarik bagi peneliti apakah produk iPhone dapat bertahan pada persaingan smartphone khususnya di Kota Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI

Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait dengan pelanggan dan kepuasan (Kotler and Armstrong 2010:84 dalam Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu 2014).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk dapat membuat rasa kepuasan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Owusu, (2013:183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga.

Untuk menentukan indikator kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2013:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk: Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk: Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Gaya: Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
5. Desain: Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Kesadaran Merk

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Konsumen lebih cenderung untuk membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, konsumen merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu bisa dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik.

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996 dalam Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi 2012).

Kotler dan Keller (2008) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Empat tingkatan kesadaran merek yang disebut sebagai piramida kesadaran merek dari tingkat tertinggi sampai terendah yaitu :

1. Top of mind (puncak pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek): Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas.
3. Brand recognition (pengenalan merek): Tingkat minimal dari

kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. Unware brand (tidak menyadari merek): Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah suara dari ide-ide baru yang sampai di telinga kita dalam beberapa cara seperti : bercerita , dialog , percakapan , berbagi pengalaman, dan lain-lain, dan dampaknya tetap pada jiwa kita sampai kita mendengar cerita lain. Dengan demikian, word of mouth membantu kita untuk mengetahui tentang apa yang baru , dan apa yang terbaru. Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (word of mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi word of mouth mempunyai pengaruh yang kuat (Suryani, 2013:143). Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu wajar apabila opinion

leader (orang yang mempengaruhi orang lain) mempunyai peran yang sangat penting. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2013:180) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan

dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs Web, penyaluran, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. **Evaluasi Alternatif:** Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.
4. **Keputusan Pembelian:** Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian. (Melvern Tamunu dan Ferdinand Tamewu, 2014)

Semakin menarik bentuk smartphone maka fasilitas kegunaannya juga semakin lengkap. Dalam memilih

produk smartphone, konsumen mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Produk tersebut perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra dan mutu. Begitu banyaknya merek smartphone yang ada dipasaran membuat persaingan antar smartphone tersebut meningkat. Dalam hal ini untuk dapat memenangkan persaingan maka para pemilik merek smartphone harus memberikan kualitas produk yang baik untuk dapat memenangkan persaingan dan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk membeli produk smartphone tersebut (Deby Kartika, 2015)

Ketergantungan dalam pencarian informasi melalui internet, kemudahan dalam berkomunikasi, gadget sebagai jembatan tentu dianggap sebagai kebutuhan dalam era ini. Dalam peluang munculnya bisnis dalam bidang smartphone, produsen dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman, kini keputusan konsumen dalam membeli juga tidak lagi hanya mengacu pada pertimbangan secara ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa nilai suatu produk itu sebanding dengan kualitas produk (Muhammad Fadhli dkk, 2014)

Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, kesadaran merek akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk iPhone. Setiap produk iPhone memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk iPhone agar selalu diingat oleh konsumen. maka dari itu

kesadaran merek sangat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (Muhammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Imam Abadi, 2012)

Masyarakat saat ini melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dari sebuah produk, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Merek memiliki ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen. Para kompetitor bisa saja menawarkan produk yang mirip, namun mereka tidak akan menawarkan janji emosional yang sama. Kesadaran merek dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik dibenak pelanggan (Darmawan Wicaksono, 2013)

Suatu produk dengan kesadaran merk yang tinggi dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek (Isro' Jimmy, 2013)

Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun (Suryani, 2013:143). Bahkan riset yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam Suryani, 2013:143) menemukan bahwa WOM berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan di radio dan empat kali lebih efektif dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali

lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah atau Koran. Riset lain juga memperlihatkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap seorang konsumen sebelum memustuskan untuk membeli suatu barang. Segala pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen akan dipertanyakan kepada sumber terpercaya baik dari orang terdekat, seperti teman dan keluarga ataupun dari sumber yang netral, tidak memihak, dan tidak mempunyai kepentingan dengan produk dan perusahaan. Terlebih lagi seseorang akan percaya jika telah melihat hasil yang didapatkan oleh opinion leader sesuai harapan. Untuk itu WOM menjadi salah satu bentuk promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Temuan didalam penelitian menunjukkan bahwa semua jenis dari perusahaan harus menyadari bahwa variabel Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka, dan menjamin komitmen mereka untuk berbicara tentang kebajikan perusahaan dan produk-produknya di semua forum. (Ahmad M. Zamil, 2015)

Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi word of mouth opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Indra Jaya, 2016). Adanya penjual yang pandai dalam berkomunikasi word of mouth, maka tidak akan membuat konsumen yang khawatir dengan munculnya produk iPhone refurbished. Memberikan konsumen rasa aman hingga menjatuhkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

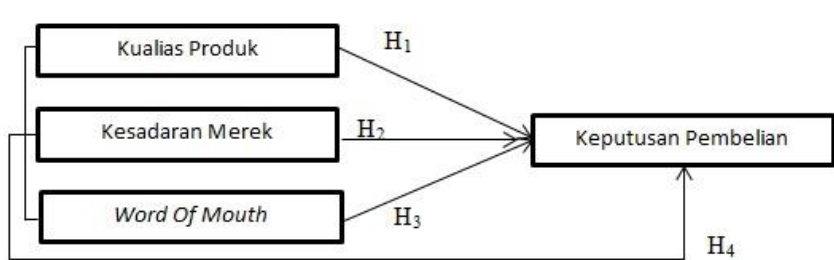
Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Word of Mouth (WOM) Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi

pemasaran. Hal ini didasari oleh suatu pemikiran bahwa pada dasarnya WOMC ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Rekomendasi sebuah produk jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa word of mouth merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia (Silvia Adinda dan Listyo Dwi, 2014)

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang dianalisis pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner. Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Penelitian ini mengukur sejauh mana pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya sebagaimana yang dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1
Rancangan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini menggunakan jenis populasi terbatas yaitu hanya seluruh konsumen Iphone di Surabaya. Jumlah reponden dalam penelitian ini cukup besar maka diambil sebagian untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Penentuan sampel peneliti menggunakan teknik *judgement sampling* yang menurut Rosady Ruslan (2012:158) telah menjelaskan bahwa judgement sampling pengambilan sampel sama dengan purposif, yaitu dapat digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu, maka peneliti telah beranggapan bahwa konsumen akan lebih banyak mengetahui daripada orang yang bukan menjadi konsumen, sehingga peneliti sudah melakukan pertimbangan tertentu untuk memilihnya, dengan cara ini lebih cocok pada taraf awal studi atau penelitian

eksploratif. Untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/ objek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa jumlah sampel minimum adalah 100 objek/ subjek yang paling tepat (Bailey,1982 dalam Rosady Ruslan, 2012:149) dari jumlah populasi konsumen Iphone di Surabaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan bentuk skala likert berupa lima pilihan jawaban yaitu skor 5 yang menyatakan Sangat Setuju (SS), skor 4 yang menyatakan Setuju (S), skor 3 yang menyatakan Ragu-Ragu (RR), skor 2 yang menyatakan Tidak Setuju (TS), dan skor 1 yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pengembangan instrumen yang dilakukan peneliti yaitu dengan pengadaan

uji validitas dan realibilitas dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran skala penelitian kepada 30 responden pengguna Iphone di Surabaya. Uji validitas menggunakan rumus *Korelasi Product Moment*, dengan catatan nilai r_{table} yang telah ditentukan pada taraf 5% yakni 0,361 maka item dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar r_{table} . Sedangkan uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan catatan nstumen dikatakan reliabel jika $> 0,6$. Setelah dilakukan uji coba angket pada 30 responden, jumlah soal valid dan reliabel sebanyak 16 butir dengan rincian 5 butir pada variabel kualitas produk, 3 butir pada variabel kesadaran merk, 3 butir pada variabel *word of mouth* dan 5 butir pada variabel keputusan pembelian, sehingga skala penelitian boleh digunakan untuk penelitian.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara menyebar kuisioner langsung ke responden pengguna Iphone di Surabaya.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, kesadaran merk, dan *word of mouth*. Dalam penelitian ini memiliki 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk dapat membuat rasa kepuasan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjelaskan kemampuan produk tersebut untuk

memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Adapun indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler, P. and Armstrong, G. (2013:361) dalam penelitian ini adalah : (a) Bentuk: Penilaian responden atas produk iPhone yang memiliki bentuk yang minimalis dibandingkan dengan produk smartphone lainnya.; (b)Ciri-ciri produk: Penilaian responden atas produk iPhone yang memiliki ciri khas yang unik dan berbeda yaitu lambang Apple.; (c) Kinerja: Penilaian responden atas produk iPhone yang memiliki sistem smartphone yang menggunakan kinerja iOs sebagai standart software.; (d) Gaya: Penilaian responden atas produk iPhone yang memberikan kepercayaan diri dan gaya hidup yang mewah kepada orang yang menggunakan iPhone.; (e) Desain: Penilaian responden atas produk iPhone yang memiliki design yang lebih elegan dibandingkan produk smartphone lainnya.

Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merk

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996 dalam Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi 2012).

Kesadaran merek bisa diartikan sebagai kesanggupan dari seorang konsumen untuk mengenali suatu ciri tertentu yang dimiliki oleh sebuah produk. Adapun indikator-indikator untuk mengukur kesadaran merek dalam penelitian ini menurut Aaker tahun 1997 (Pramudewa,2015) adalah :

- a) Penilaian responden atas produk iPhone yang memiliki model yang mudah diingat dan memiliki kelebihan dalam bentuk fisik
- b) Penilaian responden atas produk iPhone yang memiliki logo yang lebih mudah diingat dibandingkan produk smartphone lainnya.

c) Penilaian responden atas produk iPhone yang memiliki kemudahan iklan yang lebih diingat dibandingkan produk smartphone lainnya.

Definisi Operasional Variabel *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word of Mouth (WOM) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri, mulai dari membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual produk dari perusahaan. Berdasarkan penelitian Ahmad M. Zamil (2011), maka untuk mengukur pengaruh *word of mouth* digunakan indikator sebagai berikut :

- a) Penilaian responden atas produk iPhone yang Kesediaan membicarakan hal positif mengenai iPhone kepada orang lain
- b) Penilaian responden atas produk iPhone yang Kesediaan merekomendasikan iPhone kepada orang lain
- c) Penilaian responden atas produk iPhone yang Kesediaan untuk mempengaruhi rekan agar membeli iPhone

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2011:161), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen sebagai penentuan sebuah pilihan di antara berbagai pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melewati berbagai pertimbangan yang hati-hati, yang dibuat jelas oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai pihak. Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2008:179) adalah sebagai berikut :

- a) **Pengenalkan Kebutuhan.** Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.
- b) **Pencarian Informasi.** Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs Web, penyaluran, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (pengalaman, pemeriksaan, pemakaian produk).
- c) **Evaluasi Alternatif.** Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk

sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

- d) Keputusan Pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.
- e) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan

ekspektasi konsumen dan kinerja produk.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara kualitas produk, kesadaran merk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya digunakan model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$b_{1,2,3}$	= Konstanta Regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Kesadaran Merek
X_3	= <i>Word of Mouth</i>
e	= error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada penelitian ini didapati sebanyak 48 orang berjenis kelamin laki-laki (48%) dan sebanyak 52 orang perempuan (52%). Sedangkan berdasarkan karakteristik usia dalam penelitian ini terdapat sebanyak 34 orang berusia 17-20 tahun (34%), terdapat 59 orang berusia 21-24 tahun (59%), terdapat 6 orang berusia 25-28 tahun (6%), terdapat 1 orang berusia 29-32 tahun (1%), dan tidak ada orang yang berusia >33 tahun (0%). Kemudian berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini terdapat 75 orang sebagai pelajar/mahasiswa (75%), terdapat 3 orang sebagai PNS (3%), terdapat 18 orang sebagai

pegawai swasta (18%), dan terdapat 4 orang sebagai pekerjaan lainnya (4%).

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik. Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

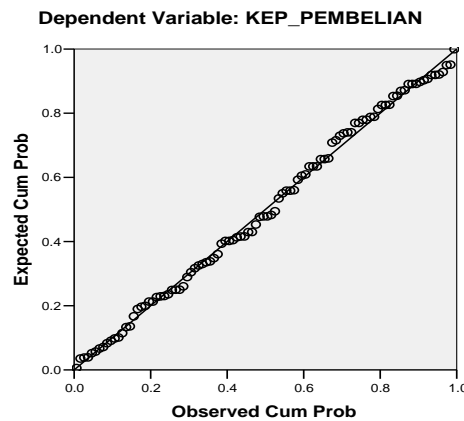
H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal.

Jika tingkatan probabilitas signifikan pada 0,05 berarti H₀ ditolak yang dapat diartikan data residual berdistribusi tidak normal. Sebaliknya, jika tingkat probabilitas signifikan lebih dari 0,05 data berdistribusi normal (Imam Ghozali, 2013:160).

Untuk mengetahui model regresi memenuhi asumsi normalitas dapat digunakan analisis gambar yaitu gambar normal plot. Jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah

variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.

2. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya dapat ditoleransi (Imam Ghozali, 2013:91).

Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu berdasarkan perhitungan *SPSS 16.0 for windows* terdapat besar nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah mendekati 1

dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan.

Heterokedestisitas

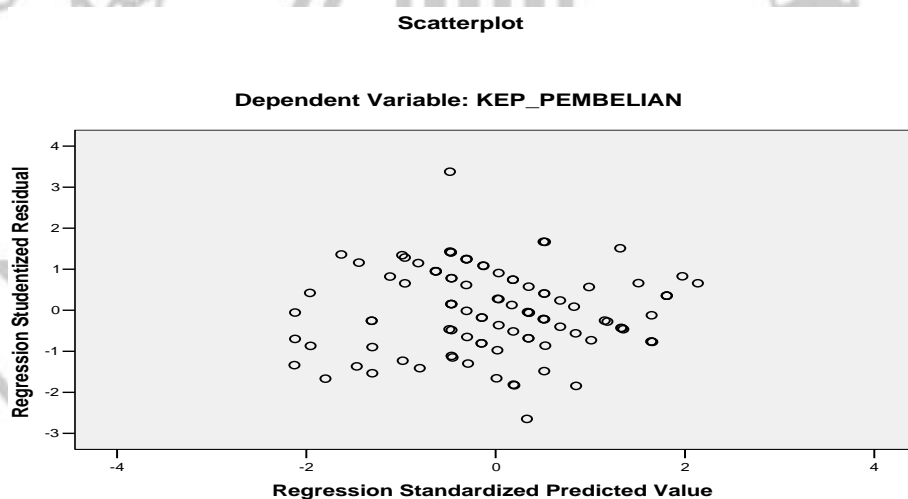
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamatan lain, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada

beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas digunakan gambar scatterplot. Bila pada gambar scatterplot terbentuk suatu pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan terjadi gejala heteroskedastisitas dan bila tidak terbentuk suatu pola tertentu atau titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat hasil pengujian pada gambar berikut



Gambar 3
Hasil Uji Heterokedestisitas

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan

bantuan program computer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,253 + 0,358 X_1 + 0,411 X_2 + 0,425X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), *Word of Mouth* (X_3)

mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut : (a) Nilai Konstanta = 0,253. Nilai konstanta 0,253 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , X_3 dalam kondisi tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,253 satuan; (b) Nilai $\beta_1 = 0,358$. Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,358 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,358 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan; (c) Nilai $\beta_2 = 0,411$. Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,411 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kesadaran Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kesadaran Merek (X_2) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,411 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan.; (d) Nilai $\beta_3 = 0,425$. Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,425 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Word of Mouth* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *Word of Mouth* (X_3) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,425 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , dalam kondisi tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), *Word of Mouth* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yang dilakukan dengan program komputer SPSS.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), *Word of Mouth* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 51,3% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,487 atau sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Artinya. Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (1) Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara rentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat; (2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar

daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis Alternatif (Imam Ghozali, 2013:98).

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri Kualitas Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), *Word of Mouth* (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji F.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 33,659 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan Kualitas Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Word of Mouth (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

Berdasarkan hasil di atas maka dapat dilakukan uji hipotesis lima tahap.

Perumusan hipotesis statistik:

$H_0: \beta_i = 0$ (artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen). Hipotesis alternatifnya (H_A)

$H_a: \beta_i \neq 0$ (artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen).

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Word of Mouth (X_3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan

uji t. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS diperoleh hasil berikut:

a. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh variabel Kesadaran Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kesadaran Merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengaruh variabel Word of Mouth (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Word of Mouth (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, kesadaran merk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iphone di Surabaya. Penelitian ini sekaligus untuk membuktikan model yang telah diuji oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) tentang "*Analyzing The Influence Of Price And Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*" dengan obyek penelitian di kota Manado. Selain itu akan dibahas penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi (2012) tentang "*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*" dengan obyek penelitian di Negeri Iran. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad M. Zamil (2011) tentang "*The Impact of Word of*

Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer” dengan obyek penelitian di Jordania.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

Hasil uji statistik terhadap hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini, bahwa ketiga variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk, kesadaran merk, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya. Dengan adanya ketiga variabel tersebut diharapkan agar loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Iphone semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan peneliti sebagaimana yang telah disajikan pada gambar 4.7 menyatakan bahwa kualitas produk memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai sign. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang dengan terdahulu sama yang dilakukan oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Jika dilihat dari segi karakteristik responden pada kuisioner yang sebagian besar adalah pengguna produktif terbesar dalam usia 21-24 tahun sebanyak 59% sehingga jauh lebih bisa membedakan mana yang memiliki kualitas produk yang baik dan tidak. Berdasarkan hasil dari lapangan dan dilihat dari beberapa jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang

menjelaskan bahwa merk Iphone memiliki kualitas produk yang bagus sehingga banyak pelanggan yang memutuskan untuk lebih memilih melakukan pembelian merk Iphone.

Pengaruh Kesadaran Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan peneliti sebagaimana yang telah disajikan pada gambar 4.7 menyatakan bahwa kesadaran merk memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai sign. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menjelaskan bahwa kesadaran merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang dengan terdahulu sama yang dilakukan oleh Muhammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Imam Abadi (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merk dengan keputusan pembelian. Selain itu jika dilihat dari hasil responden pada kuisioner yang sebagian besar memberikan pendapat setuju pada item pernyataan kesadaran merk yang diperoleh nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,81 dan jika dilihat di interval kelas nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju ($3,4 < X \leq 4,2$).

Kemudian jika dilihat dari segi karakteristik responden pada kuisioner yang sebagian besar adalah pengguna produktif dalam usia 21-24 tahun sebanyak 59% sehingga responden dapat dipastikan memiliki ingatan yang kuat untuk mengenali produk Iphone. Berdasarkan kondisi dilapangan, sebagian besar responden menyatakan bahwa responden memiliki kesadaran merk terhadap produk iphone.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan peneliti sebagaimana yang telah disajikan pada gambar 4.7 menyatakan

bahwa word of mouth memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai sign. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang menjelaskan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang dengan terdahulu sama yang dilakukan oleh Ahmad M. Zamil (2011) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth dengan keputusan pembelian. Selain itu jika dilihat dari hasil responden pada kuisioner yang sebagian besar memberikan pendapat sangat setuju pada item pernyataan word of mouth yang diperoleh nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,22 dan jika dilihat di interval kelas nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju ($4,20 < X \leq 5,00$).

Kemudian jika dilihat dari segi karakteristik responden pada kuisioner yang sebagian besar adalah pengguna produktif dalam usia 21-24 tahun sebanyak 59% sehingga dapat dipastikan word of mouth tentang produk iPhone akan lebih cepat tersampaikan dari teman disekitar. Berdasarkan kondisi dilapangan, sebagian besar responden menyatakan bahwa responden mendapatkan word of mouth yang positif terhadap produk iPhone sehingga mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya”, dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai

signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya”, dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya”, dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Word of Mouth, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya”, dapat diterima.

KETERBATASAN

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuisioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan smartphone diharapkan dapat lebih memperhatikan variabel-

variabel Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Word of Mouth dari produk yang dipasarkan agar lebih baik lagi karena pada penelitian ini baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan untuk menambah variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad M. Zamil. 2015. "The Impact of Word Of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer". *Research Journal of Internasional Studies* – Issue 20 September
- Darmawan Wicaksono, 2013. "Pengaruh Elemen Equitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Iphone (Studi Pengguna Iphone di Kota Semarang)" Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis : Universitas Diponegoro Semarang
- Debby Kartika Hasan, 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU" Jurnal.
- Doostar, Mohammad, dkk. 2012. "Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products With Low Mental Conflict". *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Indra Jaya, 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas UNY Pengguna Iphone)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Isro' Jimmy Miftakh, 2013. "Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry". Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu 2014. Analyzing The Influence of Price And Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Research Journal of International Studies*.
- Muhammad Fadhli, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pemilik Iphone (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Diponegoro" Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis
- Kotler & Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Owusu Alfred, 2013 "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study " *Journal of business and Management*, vol.5, No 1.Pp.179-198
- Panji, Aditya. 2014. Berawal 2007, Ini Wajah Iphone dari Masa ke Masa (Online)(<http://tekno.kompas.com/read/2014/01/13/1024534/Berawal.2007>). Ini.Wajah.iPhone.dari.Masa.ke.Masa , di akses pada 6-12-2016)
- Rosady Ruslan. 2012. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silviana Adinda, Listyo Dwi Harsono, ST., MT. 2014. "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android". *Jurnal*
- Suryani, Tatik. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.