

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INFORMASI LISAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN IPHONE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

NABILA RAHMANI

2012210792

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : NABILA RAHMANI
Tempat, Tanggal Lahir : Toli Toli, 28 November 1994
N.I.M : 2012.210.792
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Informasi Lisan, dan Citra
Merek terhadap Niat Beli Konsumen iPhone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29-03-2016



Dr. BASUKI RACHMAT, SE., MM
NIP.36080255

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal :



DR. MUAZAROH, SE., MT
NIP. 36940131

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IPHONE IN SURABAYA

Nabila Rahmani

Student of Marketing Management

STIE Perbanas Surabaya

Email: rahmaninabila28@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of product quality, word of mouth and brand image of the purchase intention iPhone in Surabaya. Models and hypothesis were tested with a sample of 120 respondents. Data were Analyzed using multiple linear regression analysis. Results of the the data found that the product quality, word of mouth and brand image has a significant positive influence on purchase intentions. This study shows that the brand image plays an important role towards a product, with good product quality and the word of mouth is more influential in purchase intention.

Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, multiple linier regression analysis

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi ini smartphone tidak sekedar memiliki fungsi komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses situs internet. Dalam kaitannya dengan perekonomian, ini merupakan peluang industri telekomunikasi untuk menciptakan suatu smartphone yang berfungsi untuk komunikasi sekaligus dapat mengakses internet.

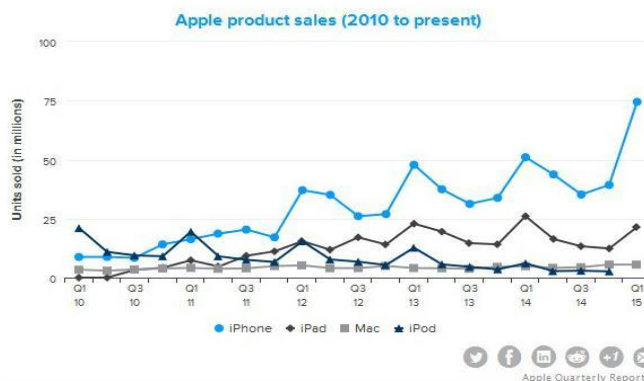
Ada yang membeli berdasarkan fungsi dan kegunaan smartphone itu sendiri, namun ada juga yang mengikuti trend pasar. Meskipun demikian, semua merek hp tetap mempunyai pelanggan setianya sendiri. Sama halnya dengan merek iPhone yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2007 dibawaoleh salah satu operator telekomunikasi, awalnya segmentasi iPhone adalah pada *corporate* dan

di pasarkan secara umum pada tahun 2007. Mulai dari sinilah iPhone menjadi fenomena tersendiri di dunia gadget. Sebenarnya banyak merek-merek smartphone yang beredar di Indonesia, tetapi iPhone sampai saat ini tetap menjadi market leader dalam kategori smartphone. BlackBerry, Samsung, Sony, dan berbagai merek *smatphone* lain merupakan pesaing yang sedang mengincar posisi iPhone.

Tidak mengherankan jika iPhone menjadi *market leader*, mereka mempunyai fitur yang tidak dimiliki oleh smartphone lain. Faktor lain yang membuat mereka menjadi *market leader* adalah iPhone mempunyai fitur Appstore, kemudahan dalam mengakses *social media* yang sedang diminati saat ini, dan yang terakhir tingginya rasa gengsi yang dimiliki masyarakat Indonesia

Tabel 1.1

MARKET SHARE IPHONE APPLE IN 2010-2015



Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2015/01/31/15170057/google.setahun.terhapus.apple.tiga.bulan>

Berdasarkan tabel 1.1 Apple baru saja mengumumkan laporan keuangan perusahaan pada kuartal pertama tahun fiskal 2015 yang berakhir pada Desember. Pada kuartal ini, Apple mengklaim telah memperoleh pendapatan sebesar 30 persen dibanding sebelumnya, dan profit mencapai USD 18 miliar. Penjualan iPhone sebesar 74,5 juta unit sekaligus menjadikan Apple dalam posisi sebanding dengan Samsung, sebagai smartphone terbesar yang sama-sama berhasil

menjual smartphone pintar di kisaran 70 juta unit. Data terbaru dari firma riset pasar IDC menunjukkan bahwa pangsa Apple di pasar smartphone pintar pada kuartal lalu (19,85 persen, dengan 74,5 juta unit) kini hanya tertinggal sedikit dari Samsung (20,01 persen, dengan 75,1 juta unit). Bedanya, jika pangsa pasar Samsung tercatat menurun sebesar 8,82 persen dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu, Apple justru mencatat kenaikan sebesar 2,42 persen.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi, kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2011)

Informasi Lisan

Informasi Lisan dapat dijelaskan sebagai komunikasi informasi terarah pada konsumen lainnya mengenai kepemilikan, penggunaan

dan ciri-ciri barang umum dan penjualnya dan menjelaskan bahwa berbagai penelitian bertahun-tahun telah membuktikan bahwa Informasi Lisan berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen maupun persepsi setelah pembelian. (Khalid & Rahman, 2015).

Citra Merek

Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270).

Niat Beli

Proses pembelian terdiri dari 5 tahap (Kotler dan Keller, 2013:188), kelima tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan.
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Menurut Tariq *et.al*(2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli. Kualitas produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan setelah citra merek atas niat beli suatu produk yang ditawarkan. Hipotesis 1 :Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen iPhone di Surabaya

Pengaruh Informasi Lisan Terhadap Niat Beli

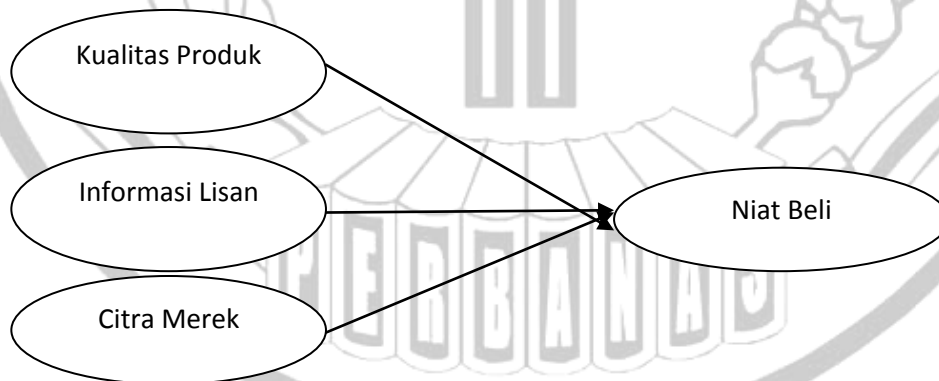
Pengaruh Informasi Lisan terhadap niat beli konsumen didasarkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa tidak hanya karena faktor kebutuhan, keinginan, dll, tapi juga

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatkepuasan atau ketidak puasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya

karena pengaruh Informasi Lisan konsumen setelah melakukan pembelian itu sendiri. (Khalid & Rahman, 2015). Hipotesis 2: Informasi Lisan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen iPhone di Surabaya

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) Citra Merek mempengaruhi niat pembelian sehingga citra merek mengindikasikan terjadinya niat pembelian karena sebelum terjadinya niat pembelian dari pelanggan terlebih dahulu citra merek harus di munculkan atau dikuatkan. Hipotesis 3 :Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen iPhone di Surabaya



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber : Muhammad Irfan Tariq *et.al* (2013) ; Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011) ; Khalid dan Rahman, (2015)

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 148). Populasi dalam penelitian ini adalah

masyarakat pengguna dan bukan pengguna iPhone dan bertempat tinggal di Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013 :149). Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan untuk menjadi responden yaitu masyarakat atau individu yang bertempat tinggal di kota

Surabaya, pengguna dan bukan pengguna iPhone berusia 18-35 tahun. Sedangkan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120, menurut VanVoorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden. VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu:

$$N = 50 + 8 (m)$$
$$N = 50 + 8 (3)$$
$$N = 50 + 24$$
$$N = 74$$

maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel sesuai dengan peneliti.

Bentuk pengambilan sampel iniyaitu berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja dianggap sesuai dengan kriteria penelitian akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013 : 156).

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan.

menurut Tariq *et.al*(2013) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas sebuah produk
2. Ciri produk
3. Pembeda

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable Kualitas Produk, Informasi Lisan dan Citra Merek, sedangkan variable terikat yaitu Niat Beli.

Informasi Lisan

Informasi Lisan adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dimana pengguna belajar mengenai produk dan merek baru dengan cara mencari informasi kepada orang-orang terdekat atau kelompok yang ada di masyarakat mengenai kualitas atau seluk beluk produk yang akan dibeli. Dengan meliputi beberapa indikator menurut Khalid dan Rahman (2015) sbb:

1. Menyebutkan merek kepada orang lain
2. Mengatakan kepada lebih banyak orang tentang merek tersebut dibanding merek lainnya
3. Memberitahu orang lain tentang merek tersebut dan akan menceritakan dengan sangat rinci.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah pendapat responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan untuk kebutuhan pribadi. Dengan meliputi beberapa indikator

Citra Merek

Citra Merek adalah pendapat atau persepsi para calon dan pengguna iPhone mengenai sebuah gambaran yang mendasari sebuah produk. Dengan mengajukan beberapa indikator menurut Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)

1. Perbandingan produk
2. Prediksi produk
3. Citra merek

Niat Beli

Niat beli adalah pendapat responden terhadap niat pembelian terhadap produk yang diinginkan oleh para calon konsumen terhadap suatu ponsel *android* yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Dengan meliputi indikator menurut Jalilvand *et al.*, (2011 : 157) adalah :

1. Keinginan untuk membeli merek
2. Kemauan untuk merekomendasikan merek
3. Keinginan untuk membeli merek di masa datang

Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Model perumusan hipotesis statistik Regresi Linier Berganda sebagaiberikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = niat beli (dependen)

a = konstanta

X1 = citra merek (independen)

X2 = kualitas produk (independen)

X3 = harga (independen)

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 120 kuesioner yang telah dibarkan ternyata semua kuesioner bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya yaitu untuk mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan apakah pengguna iPhone atau tidak.

TABEL 4.1
KLASIFIKASI BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki – Laki	56	46,70%
Perempuan	64	53,30%
Jumlah	120	100

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari responden perempuan yaitu sebesar 53,3% atau sebanyak 64 orang responden. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 46,7% atau sebanyak 56 orang

responden dari total keseluruhan 120 responden.

TABEL 4.2
KLASIFIKASI BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	(%)
18 – ≤ 23 tahun	92	76,7
> 23 – ≤ 28 tahun	21	17,5
> 28 – ≤ 35 tahun	6	5
> 35 tahun	1	8
Jumlah	120	100

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi atau tertinggi adalah yang berusia antara 18-23 tahun yaitu sebanyak

120 orang dengan presentase sebesar 76,7% sedangkan responden terendah hanya 1 orang dengan presentase 8% berusia diatas 35 tahun.

TABEL 4.3
KLASIFIKASI BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pelajar/ Mahasiswa	69	57,5
PNS	4	3,3
Pegawai Swasta	32	26,7
Lainnya	15	12,5
Jumlah	120	100

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi atau tertinggi berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa yaitusebanyak 69 orang

dengan presentase 57,5%, sedangkan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 4 orang dengan prsentase 3,3% merupakan responden terendah.

TABEL 4.4
KLASIFIKASI BERDASARKAN PENGGUNA IPHONE

Apakah anda menggunakan iPhone	Jumlah	(%)
Ya	13	10,80%
Tidak	107	89,20%
Jumlah	120	100

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi adalah bukan pengguna iPhone yaitu sebanyak 107 orang dengan presentase 89,2% sedangkan yang menggunakan iPhone

berjumlah 13 orang dengan presentase 10,8% merupakan responden terendah. Sehingga sebagian besar responden bukan pengguna iPhone.

TABEL 4.6
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Indikator	Koef. Korelasi	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1,1}	0,838	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,694	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,846	0,000	Valid
Informasi Lisan (X ₂)	X _{2,1}	0,851	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,900	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,830	0,000	Valid
Citra Merek (X ₃)	X _{3,1}	0,730	0,000	Valid
	X _{3,2}	0,878	0,000	Valid
	X _{3,3}	0,857	0,000	Valid
Niat Beli (Y)	Y _{1,2}	0,881	0,000	Valid
	Y _{1,2}	0,867	0,000	Valid
	Y _{1,3}	0,874	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 8, diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 menjelaskan hasil dari uji validitas sampel besar yang berjumlah 120 kuesioner dari setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Informasi Lisan, Citra

Merek dan Niat Beli lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah valid

TABEL 4.8
HASIL UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,71	Reliabel
Informasi Lisan (X ₂)	0,825	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,76	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,845	Reliabel

Sumber : Lampiran 8, diolah

Berdasarkan dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Informasi Lisan, Citra Merek dan Niat Beli mempunyai nilai cronbach alpha

lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

TABEL 4.9
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19431005
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran 9, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa penelitian ini sudah berdistribusi normal, nilai Asymp. Sig sebesar 0,121 > 0,05, maka persamaan model regresi linier sehingga data yang digunakan dalam berganda memenuhi asumsi normalitas.

TABEL 4.10
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
TOTAL_KP	,310	,412	,330	,993	1,007
TOTAL_IL	,564	,614	,567	,992	1,008
TOTAL_CM	,245	,248	,187	,991	1,009

Sumber: Lampiran 9, diolah

Pada tabel 4.10 terlihat hasil nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,993 variabel Informasi Lisan (X_2) 0,992 dan variabel Citra Merek (X_3) 0,991. Hasil dari nilai tolerance tersebut menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Selanjutnya

hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10 (sepuluh). Jadi dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji tersebut tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

TABEL 4.11
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,126	,756		-2,810	,006
TOTAL_KP	,347	,044	,517	7,878	,000
TOTAL_IL	-,217	,034	-,425	-6,472	,000
TOTAL_CM	,096	,036	,177	2,694	,008

a. Dependent Variable: ABSOLUT

Sumber :Lampiran 9, diolah

Berdasarkan hasil analisis uji heterokedastisitas pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel independen secara keseluruhan adalah

memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa teridentifikasi adanya heterokedastisitas

Analisis Deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat

dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS PRODUK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X _{1.1}	0	0	6	86	28	120	4,18
X _{1.2}	0	0	4	99	17	120	4,11
X _{1.3}	0	0	4	86	30	120	4,22
Mean Variabel Kualitas Produk						120	4,17

Sumber: Lampiran 11, diolah

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk, mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{1.3} dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X_{1.2} dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Hal ini bisa

dibandingkan dengan Tabel 4.12 jika nilai mean berada pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Informasi Lisan

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Informasi Lisan sebagai berikut

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL INFORMASI LISAN

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X _{2.1}	0	0	59	58	3	120	3,53
X _{2.2}	0	0	48	63	9	120	3,68
X _{2.3}	0	0	45	71	4	120	3,66
Mean Variabel Informasi Lisan						120	3,63

Sumber: Lampiran 11, diolah

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pada variabel Informasi Lisan mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{2.2} dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X_{2.1} dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Hal ini bisa dibandingkan dengan

Tabel 4.12 jika nilai mean berada pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Citra Merek sebagai berikut :

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X _{3.1}	0	1	27	83	9	120	3,83
X _{3.2}	0	0	48	67	5	120	3,64
X _{3.3}	0	0	53	63	4	120	3,59
Mean Variabel Citra Merek						120	3,69

Sumber: Lampiran 11, diolah

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek, mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X_{3.1} dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X_{3.3} dengan nilai rata-rata sebesar 3,59. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 4.12 jika nilai

mean berada pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Niat Beli sebagai berikut :

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL NIAT BELI

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
Y _{1.1}	0	0	40	67	13	120	3,78
Y _{1.2}	0	0	33	73	14	120	3,84
Y _{1.3}	0	0	31	70	19	120	3,90
Mean Variabel Niat Beli						120	3,84

Sumber: Lampiran 11, diolah

Tabel 4.16 Menunjukkan bahwa pada variabel Niat Beli, mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan Y_{1.3} dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan Y_{1.1} dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 4.12 jika nilai

mean berada pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori "Setuju".

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X₁), Informasi Lisan (X₂), Citra Merek (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut ini:

TABEL 4.17
REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,957	1,712		-2,312	,023
	TOTAL_KP	,486	,100	,331	4,873	,000
	TOTAL_IL	,637	,076	,570	8,388	,000
	TOTAL_CM	,223	,081	,187	2,758	,007

Sumber: Lampiran 10, diolah

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -3,957 + 0,486X_1 + 0,637X_2 + 0,223X_3 + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar -3,957 menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk, Informasi Lisan, dan Citra Merek = 0 atau tidak ada, maka Niat Beli akan turun sebesar -3,957.

2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,486. Artinya apabila Kualitas Produk (X₁) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya Niat Beli sebesar 0,486 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

3. Koefisien regresi untuk variabel Informasi Lisan (X₂) sebesar 0,637. Artinya apabila Informasi Lisan (X₂) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya Niat Beli sebesar 0,637 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

4. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,223. Artinya apabila Citra Merek (X_3) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya Niat Beli sebesar 0,223 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Informasi Lisan (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat Niat Beli (Y) digunakan nilai R^2 seperti dalam tabel dibawah ini :

TABEL 4.18
KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,456	1,210

Sumber: Lampiran 10, diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis tabel 4.18 diperoleh hasil R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,470. Artinya bahwa 47% variabel Niat Beli akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk, Informasi Lisan, Citra Merek. Sedangkan sisanya 53% variabel Niat Beli konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara bersama-sama. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

TABEL 4.19
HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,228	3	50,076	34,222	,000 ^a
	Residual	169,739	116	1,463		
	Total	319,967	119			

Sumber: Lampiran 10, diolah

Berdasarkan tabel 4.19 nilai F_{hitung} sebesar 34,222. Hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Informasi Lisan,

dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

TABEL 4.20
HASIL UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,957	1,712		-2,312	,023
TOTAL_KP	,486	,100	,331	4,873	,000
TOTAL_IL	,637	,076	,570	8,388	,000
TOTAL_CM	,223	,081	,187	2,758	,007

Sumber: Lampiran 10, diolah

Kualitas Produk terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t_{hitung} Kualitas Produk terhadap Niat Beli sebesar 4,873. Jika Kualitas Produk semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Informasi Lisan terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Informasi Lisan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t_{hitung} informasi Lisan terhadap Niat Beli sebesar 8,388. Jika Informasi Lisan semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Citra Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,007 \leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t_{hitung} Citra Merek terhadap Niat Beli sebesar 2,758. Jika Citra Merek semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kota di

Surabaya serta hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan melalui rincian pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Pembuktian ada pada hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai signifikan Kualitas Produk terhadap Niat Beli $0,000 \leq 0,05$. Jadi Kualitas Produk untuk meningkatkan Niat Beli pada iPhone di benak konsumen sudah baik. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 paling tinggi sebesar 76,7% dalam kategori Remaja cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan kualitas dapat juga dilakukan karena dorongan untuk mengikuti yang lain agar tidak dipandang sebagai remaja yang ketinggalan jaman dan juga dapat digunakan untuk game.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk akan menyebabkan perubahan terhadap Niat Beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada Kualitas Produk akan menyebabkan kenaikan pula pada Niat Beli dan begitu juga sebaliknya.

Kesimpulan dari variabel pertama yaitu Niat Beli calon pengguna iPhone di Surabaya secara signifikan juga dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Pengaruh Informasi Lisan terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Informasi Lisan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Pembuktian ada pada hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikan Informasi Lisan terhadap Niat Beli $0,000 \leq 0,05$. Jadi Informasi Lisan untuk meningkatkan Niat Beli pada iPhone di benak konsumen sudah baik. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 paling tinggi sebesar 76,7% dalam kategori Remaja cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Informasi Lisan sangat berpengaruh dalam pembelian karena kekuatan Informasi Lisan melebihi kekuatan berbagai bentuk promosi yang juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap Informasi Lisan akan menyebabkan perubahan terhadap Niat Beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi Informasi Lisan yang positif akan menyebabkan kenaikan pada Niat Beli dan begitu juga sebaliknya.

Kesimpulan dari variabel kedua yaitu Niat Beli calon pengguna iPhone di Surabaya secara signifikan juga dipengaruhi oleh Informasi Lisan. Sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen, sehingga konsumen dapat

menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen di toko handphone atau dimana saja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Misbah Khalid dan Rahman (2015) yang menjelaskan bahwa Informasi Lisan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Pembuktian ada pada hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli $0,007 \leq 0,05$. Jadi Harga untuk meningkatkan Niat Beli pada iPhone di benak konsumen sudah baik. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 palingtinggi sebesar 76,7%. Dalam kategori Remaja cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan merek seringkali dilakukan karena dorongan untuk mengikuti yang lain agar tidak dipandang sebagai remaja yang ketinggalan jaman.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada Citra Merek akan menyebabkan perubahan terhadap Niat Beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada Citra Merek akan menyebabkan kenaikan pula pada Niat Beli dan begitu juga sebaliknya.

Kesimpulan dari variabel ketiga yaitu Niat Beli calon pengguna iPhone di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Citra Merek. Selain itu Citra Merek menjadi titik penting dari perbedaan antara merek tertentu dan pesaingnya sehingga calon konsumen dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen di toko handphone dan dimana saja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt

(2013) yang menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Mohammad Reza Jalilvand dan Nada Samiei (2011) yang menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Produk terhadap Niat Beli calon dan pengguna iPhone di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang terdapat pengaruh signifikan positif Informasi Lisan terhadap Niat Beli calon dan pengguna iPhone di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang terdapat pengaruh signifikan positif Citra Merek terhadap Niat Beli calon dan pengguna iPhone di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
4. Variabel Informasi Lisan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan positif dan dominan terhadap variabel Niat Beli calon pengguna handphone Android Smartfren di Surabaya.

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuesioner
2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel Kualitas Produk, iPhone dapat di sesuaikan dengan berbagai macam

type dan spesifikasinya masing-masing akan tetapi dijelaskan lebih sepsifik antara type satu dengan lainnya, dan sebaiknya produk iPhone lebih memiliki ciri produk yang berbeda dibanding handphone lainnya.

- b. Pada variabel Informasi Lisan, iPhone perlu memberikan lebih banyak iklan-iklan positif sehingga menanamkan benak positif pada konsumen sehingga muncul informasi positif dari mulut ke mulut yang mendukung penjualan, sehingga para konsumen akan lebih menyebutkan produk iPhone ini kepada orang lain.

- c. Pada variabel Citra Merek, iPhone perlu memperbanyak kegiatan promosi, karena cara tersebut mampu membangun merek menjadi lebih kuat, sehingga menjadi top of mind di dalam konsumen. Di dalam kegiatan promosi sebaiknya disebutkan jenis maupun type dan spesifikasi handphone. Harus lebih memperkenalkan logo dengan cara promosi menggunakan media cetak seperti brosur, koran dan majalah handphone, sehingga iPhone dianggap memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini yang memiliki dampak pada Niat Beli konsumen.
- b. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan pada indikator dan menambahkan variabel lain serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta , Penerbit Andi.
- _____. 2011, *Menejemen Dan Strategi Merek*. C.V Andi Affset: Yogyakarta
- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee, Cou_Chen Wu. 2011. *“Brand Image Strategy*

- Affects Brand Equity After M&A*” European Journal Of Marketingn (September) Pp. 1091-111
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei Dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention. *International Business And Management*. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid II. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary, Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Terjemahan oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- _____. 2011. *Marketing : an introduction*. Edisike 10.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14th Edition. England : Pearson
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. edisi keempat. Penerbit Indeks
- Misbah Khalid, Saleem Ur rahman. 2015. “Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention in a Developing Country: Implications for Local and International Original Brands”. Volume 6 (2015), Number 2
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawas, Hashim Awais Butt. 2013. “Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention”
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta

Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba Empat

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach. 6th Edition*. United Kingdom : John Wiley & Sons

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu Dh. 2006. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

<http://teknokompas.com/read/2015/01/31/15170057/google.setahun.terhapus.aple.tiga.bulan> (Diakses Pada Tanggal 28 November 2015)

