



PERAN CITRA MEREK DAN PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND APPLE (IPHONE) DI JAKARTA

Irwan Cendana

Irwancendana11@gmail.com

Dergibson Siagian

Dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat pada masa sekarang ini mendorong setiap individu untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Pada saat ini agar setiap individu dapat saling terhubung tanpa mengenal jarak dan waktu, mereka semua dapat menggunakan *handphone* (telepon genggam) yang saat ini menjadi alat komunikasi yang praktis dengan dapat dibawa kemana-mana. Dengan begitu hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat karena setiap *brand handphone* tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor-faktor seperti citra merek, *word of mouth*, merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian pada *brand Apple* (Iphone) di Jakarta.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek, dan *word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah produk Apple yaitu Iphone. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 184 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software WarpPLS 7.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The rapid development of technology and the internet at this time encourages every individual to communicate with each other quickly and easily. At this time so that each individual can be connected to each other regardless of distance and time, they can all use handphones (mobile phones) which are now practical communication tools that can be carried anywhere. That way this creates increasingly fierce competition because each mobile phone brand has its own advantages. In the face of increasingly fierce competition, factors such as brand image, word of mouth, are important in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of brand image, word of mouth, on purchasing decisions on the Apple (Iphone) brand in Jakarta.

The theory used to support this research is the theory of brand image, word of mouth and purchasing decisions. In this study, brand image, and word of mouth as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable.

The object of this research is an Apple product, namely the Iphone. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 184 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 7.0 software.

The results of this study indicate that brand image and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant effect.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dengan harga jual yang cukup tinggi Iphone masih laris dipasaran bahkan dikalangan mahasiswa, karena pada dasarnya mahasiswa memiliki tingkat konsumsi yang besar. Contohnya dalam membeli barang seperti *smartphone* yang pada saat ini menjadi kebutuhan untuk sehari-hari. Sebagian mahasiswa biasanya tidak memikirkan seberapa banyak uang yang dikeluarkan melainkan memilih barang yang dibeli untuk dapat memenuhi gaya hidupnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenten Brand Apple(Iphone) Di Jakarta

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Shimp dan Andrews (2018:30) citra merek merupakan suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu.

C

Word of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016:646) merupakan aktivitas konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:177) keputusan pembelian mengenai merek mana yang akan dibeli.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Regina Febiola Anjani & Salim Airegar (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-c Pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil dari penelitian ini adalah konsumen dapat menerima dan percaya pada citra merek serta produk Multivitamin Enervon-c, sehingga produk tersebut ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Siti Choirunnisa Sitompul & Jusuf Haryanto (2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Hasil penelitian ini adalah <i>word of mouth</i> , kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan
3	Mam Nur Fadilah, Aini Kusniawati, dan Mukhtar Abdul Kader (2020)	Pengaruh Reference Group dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah reference group dan <i>word of mouth</i> dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Kiki Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee di Pekanbaru.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (Independent) dan satu variabel terikat (dependen) untuk di analisis. Variabel bebas (independent) yaitu citra merek dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Pengukuran variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator beserta butir pernyataan pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1

Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Merek (X1)	Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Saya merasa <i>brand</i> Apple (Iphone) memiliki jaringan perusahaan yang luas.	Interval
		Saya merasa <i>brand</i> Apple (Iphone) memiliki inovasi yang terus berkembang.	
		Saya merasa produk Iphone diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.	
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Saya merasa ketika memakai produk Iphone memiliki citra yang dipandang oleh masyarakat.	Interval
		Saya merasa produk Iphone dapat meningkatkan status social.	



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undan</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		Saya merasa gaya hidup pemakai produk Iphone adalah gaya hidup yang modern.	
	Citra Produk (Product Image)	Saya merasa produk Iphone memiliki jaminan kualitas produk yang baik	Interval
		Saya merasa produk Iphone memiliki penawaran produk yang menarik.	
Saya merasa produk Iphone memiliki atribut produk yang menarik.			

Word of Mouth (X2):

Word of Mouth menurut menurut Kotler dan Keller (2016:646) merupakan aktivitas konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain. Pengukuran variabel word of mouth yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Pengukuran Variabel Word of Mouth

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Word of Mouth (X2)	Volume	Saya produk Iphone sering di dengar dalam percakapan sehari-hari.	Interval
		Saya produk Iphone sering dijadikan sebagai bahan diskusi dalam percakapan.	
		Saya mendapatkan rekomendasi produk Iphone dari orang lain.	
	Dispersion	Saya mendengar produk Iphone dari keluarga.	Interval
		Saya mendengar produk Iphone dari tetangga.	



		Saya mendengar produk Iphone dari orang yang berbeda profesi dengan saya.	
--	--	---	--

Keputusan Pembelian (Y):

Keputusan Pembelian Menurut Nugroho (2003) dalam Pardede (2017) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam lima indicator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3

Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan keunggulan-keunggulan produknya.	Interval
	Manfaat produk	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan manfaat yang positif.	
	Pemilihan produk	Saya merasa bahwa produk Iphone memudahkan konsumen dalam pemilihan produk.	
Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan daya tarik karena mempunyai citra merek yang baik.	Interval
	Kebiasaan pada merek	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga memberikan kebiasaan untuk memakai Iphone.	
	Kesesuaian harga	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harganya.	



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Pilihan saluran Pembelian</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Pelayanan yang diberikan	Saya merasa bahwa <i>brand</i> Apple (Iphone) memberikan pelayanan yang baik.	Interval
	Kemudahan untuk mendapatkan	Saya merasa bahwa produk Iphone memiliki kemudahan untuk didapati.	
	Ketersediaan barang	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan persediaan produk yang baik.	
<p>Waktu Pembelian</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya merasa bahwa produk Iphone dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya.	Interval
	Keuntungan yang dirasakan	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan keuntungan yang layak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	
	Alasan Pembelian	Saya merasa bahwa produk Iphone memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	
<p>Jumlah Pembelian</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Keputusan jumlah pembelian	Saya merasa bahwa <i>brand</i> Apple (Iphone) dapat memberikan saran atau rekomendasi terhadap jumlah pembelian yang akan dilakukan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.	Interval
	Keputusan pembelian untuk persediaan	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan persiapan kepada kebutuhan konsumen dimasa mendatang.	

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
3. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



non-probability sampling yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017b:68). Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan *brand* Apple.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran dan Bougie, 2017a:30). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 145 responden.

Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 20.0.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.



x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

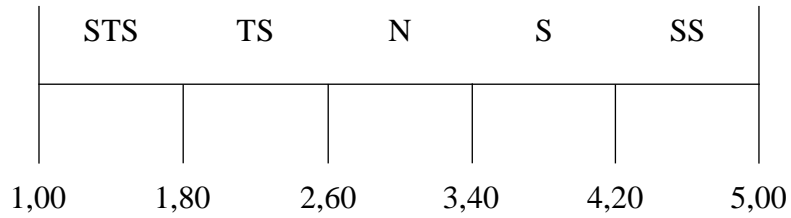
b = jumlah kelas atau kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

1 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan. Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	--------	--------	---------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

C

2. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,10$, sedang apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{SPR} \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{RSCR} \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung



untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * CM + \gamma_{12} * WOM$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

WOM = *Word of Mouth*

Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian



$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

5. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	CM2	0,654	< 0,001	Valid
2.	CM3	0,587	< 0,001	Valid
3.	CM4	0,644	< 0,001	Valid
4.	CM7	0,644	< 0,001	Valid
5.	CM9	0,678	< 0,001	Valid

Pengujian Validitas Variabel Word of Mouth

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	WOM1	0,590	< 0,001	Valid
2.	WOM2	0,574	< 0,001	Valid
3.	WOM3	0,703	< 0,001	Valid

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.	WOM4	0,762	< 0,001	Valid
5.	WOM5	0,789	< 0,001	Valid
6.	WOM6	0,611	< 0,001	Valid

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KP1	0,736	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,621	< 0,001	Valid
3.	KP8	0,544	< 0,001	Valid
4.	KP9	0,675	< 0,001	Valid
5.	KP10	0,651	< 0,001	Valid
6.	KP12	0,698	< 0,001	Valid
7.	KP13	0,598	< 0,001	Valid

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih dan perangkat lunak yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah WarpPls 7.0. Hasil pengujian terhadap 152 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1.	Citra Merek	0,643	0,778	Reliabel
2.	Word of Mouth	0,758	0,833	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,768	0,835	Reliabel

KESEMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan yang dapat di peroleh dari hasil olah data pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Apple (Iphone) di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila citra merek pada Apple (Iphone) memiliki citra yang baik di mata masyarakat.
- 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand Apple (Iphone) di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila Apple semakin sering dibicarakan dan memiliki jangkauan yang semakin luas.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah di uraikan, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Apple
 - a. Apple dapat melakukan peningkatan terhadap jaminan kualitas yang ada, hal ini dapat membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan lebih jauh lagi model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagai contoh seperti *brand trust*, iklan, *celebrity endorser*, dan variabel-variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk multivitamin enervon-c pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 396–412.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Candra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus pada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 29–42. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>
- Cope, R. Donald, & Schindler, S. P. (1999). *Business Research Methods* (Vol. 1804).
- Dafa, S. M., & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). *EProceedings of Management*, 8(2), 1282–1291.
- Fadila, N. I., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2013). Reference Group. *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 2, 1078–1081. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbcecp449>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Haryanto, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Learning*.
- Joesyana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Tidak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

IBIKKG (Institute for Business and Information Knowledge)
 Kwik Kian Gie School of Business



Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

- Kotler, P. (2006). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *Moving from Traditional to Digital*, 1999(December), 1–6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. In *Erlangga*.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Marliu, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG*, (1), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pardedis, R., & Haryadi, T. Y. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Ekobis*, 1(3), 5–24.
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Consumer Behavior Behavior Consumer Consumer Behavior Behavior* (Issue 6).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 buku 2). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 buku 1). Salemba Empat.
- Setyaningsih, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Sitompul, S. C., & Jusuf Hariyanto, M. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, 1–13.

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Kota Dindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghormati dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(21), 113–123.

Widolarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). CV Pustaka Setia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Wan Lendana

NIM : 29180315 Tanggal Sidang : 12 Oktober 2022

Judul Karya Akhir : Paan Citta merek dan pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap keputusan pembelian Pada Brand Apple (Phone) di Jakarta

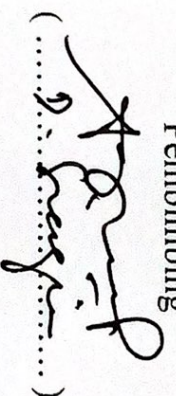
Jakarta, 18 / 10 20 22

Mahasiswa



(...Wan...Lendana)

Pembimbing



(...D...Sengul...)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE

SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian