

Pengaruh *Advertising Appeal*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Agung Susilo *)

A. Agus Priyono **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : agungsusilo489@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the advertising appeal, word of mouth and brand image on iPhone purchasing decisions for FEB students at the Islamic University of Malang. Using multiple linear regression methods, this research focuses on explanatory research with a quantitative approach. The research sample of 75 consumers was taken using the Malhotra formula. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 25 software, including validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, hypothesis test, and R2 coefficient of determination test. The results showed that advertising appeal, word of mouth, and brand image simultaneously influenced consumer purchasing decisions for iPhone products for FEB students at the Islamic University of Malang. Specifically, advertising appeal and word of mouth have a partially positive impact on purchasing decisions, while brand image partially has no significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Advertising Appeal, Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di zaman seperti saat ini olahraga menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena olahraga dapat menjaga tubuh agar tetap sehat serta dapat menghindarkan dari berbagai jenis penyakit. Dengan berkembangnya olahraga di Indonesia membuat para produsen sepatu bersaing untuk menciptakan produk-produk sepatu yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan keinginan konsumen dengan apa yang produk mereka tawarkan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan merk yang ada tentunya dalam hal ini *product quality*, harga dan *brand ambassador* yang digunakan sangat penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu *brand* olahraga terbesar di Indonesia yaitu Specs adalah *brand* yang tengah banyak diminati oleh masyarakat saat ini. *Product quality*, harga, dan *brand ambassador* merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam dunia olahraga di Indonesia. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Buchari, (2016) berpendapat bahwa: Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi financial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, titik geografis, promosi, bukti fisik, seseorang, proses. Untuk membentuk sikap diri konsumen dalam mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk mana yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), indikator Keputusan Pembelian meliputi : Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling

disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Advertising Appeal

Menurut Tjiptono (2008), daya tarik iklan adalah "kemampuan suatu iklan untuk menarik minat dan perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaan, keyakinan, dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau merek". Tjiptono menekankan bahwa daya tarik iklan harus dapat menarik minat dan perhatian konsumen, serta mempengaruhi aspek emosional dan kognitif mereka. Menurut Suratno et al., (2021) terdapat empat dimensi yang harus dipenuhi dalam daya Tarik iklan sebagai berikut: *Attention, Interest, Desire, Conviction*.

Word Of Mouth

Menurut Sunyoto, (2014) definisi dari *word of mouth* yaitu pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Menurut Immanuel, (2020) indikator *Word of Mouth* meliputi: Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Rekomendasi produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain. **Brand Image** menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian Darmansah, A., & Yosepha, (2020) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan dan melakukan proses pembelian. Menurut Fachry, (2020) Citra merek memiliki 4 indikator yakni: pengakuan, reputasi, keunggulan produk, domain.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Bahwa *Advertising Appeal, Word Of Mouth, Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Bahwa *Advertising Appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Advertising Appeal terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan bersifat persuasif dan berusaha mempengaruhi massa. Jika dilihat dari segi komunikasi, iklan dianggap sebagai salah satu bentuk penyebaran pesan yang efektif dalam rangka pemasaran produk. Sebuah produk dengan demikian harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian banyak orang jika ada aliran informasi yang aktif tentangnya untuk banyak individu. Diyakini bahwa khalayak akan merasakan keingintahuan, kebutuhan, dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan ketika informasi yang diperoleh melalui iklan dimaknai demikian Sumartono, (2002)

Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Kurnia et al., (2020) Electronic Word of Mouth adalah pernyataan dari konsumen aktual, konsumen potensial, ataupun konsumen sebelumnya terkait dengan produk maupun perusahaan yang mana informasi tersebut tersedia untuk orang-orang maupun institusi melalui media internet.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Darmansyah, (2020) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan dan melakukan proses pembelian.

Metodelogi Penelitian

Sampel

Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra dalam penelitian ini, pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel 17 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu ; $17 \times 5 = 85$ responden konsumen Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang sedang atau pernah membeli produk iPhone.

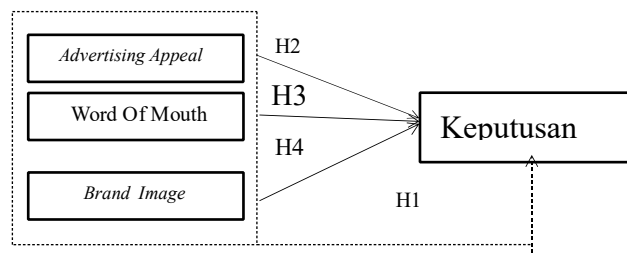
Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, maupun penyebaran kuisisioner Asnawi dan Masyhuri, (2017).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono, (2018:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh *Advertising Appeal*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Cara menganalisis dengan menguji data dengan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil Penelitian Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,710	0,2272	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,814	0,2272		Valid
	Y3	0,599	0,2272		Valid
	Y4	0,707	0,2272		Valid
Advertising Appeal (X1)	X1.1	0,730	0,2272		Valid
	X1.2	0,681	0,2272		Valid
	X1.3	0,671	0,2272		Valid
	X1.4	0,653	0,2272		Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,779	0,2272		Valid
	X2.2	0,710	0,2272		Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
	X2.3	0,769	0,2272		Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,913	0,2272		Valid
	X3.2	0,928	0,2272		Valid
	X3.3	0,877	0,2272		Valid
	X3.4	0,849	0,2272		

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	>0,60	Reliabel
Advertising Appeal (X1)	0,900	>0,60	
Word of Mouth (X2)	0,913	>0,60	
Brand Image (X3)	0,947	>0,60	

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.35623224
Most Differences	Extreme Absolute		.068
	Positive		.053
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Advertising Appeal (X1)	0,677	1.478	Bebas multikolinieritas
Word Of Mouth (X2)	0,669	1.494	Bebas multikolinieritas
Brand Image (X3)	0,968	1.014	Bebas multikolinieritas

Berdasarkan table diatas variabel Advertising Appeal (X1) dengan VIF sebesar 1.478, Word Of Mouth (X2) dengan VIF sebesar 1.494, Word Of Mouth (X3) dengan VIF sebesar 1.014. Jadi ketiga variabel bebas tersebut memiliki angka VIF < 10. Jadi dinyatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig	A	Keputusan
1.	<i>Advertising Appeal</i> (X1)	0,931	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0.385	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	<i>Brand Image</i> (X3)	0,768	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Dilihat tabel diatas dapat didapat angka signifikansi *Advertising Appeal* (X1) yaitu $0.931 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas, *Word Of Mouth* (X2) yaitu $0.385 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas, *Brand Image* (X3) $0.768 > 0,05$ artinya bebas heteroskedastisitas Artinya semua variabel bebas heteroskedastisitas karena tiap variabel memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.844	1.871		1.520	.133
	<i>Advertising Appeal</i>	.445	.086	.529	5.190	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.340	.134	.259	2.531	.014
	<i>Brand Image</i>	.012	.046	.022	.256	.799
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2.844 menandakan adanya pengaruh positif dari *Advertising Appeal* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b_1), (b_2), (b_3) dan (b_4) masing-masing 0.445, 0.340, 0.012 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan pemasaran *Advertising Appeal*, *Word Of Mouth*, *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masingmasing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regressi on	136.767	3	45.589	23.780	.000b
	Residual	136.113	71	1.917		
	Total	272.880	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , <i>Advertising Appeal</i>						

Hasil uji nilai F dapat didapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel *Advertising Appeal* (X1), *Word Of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.844	1.871		1.520
	<i>Advertising Appeal</i>	.445	.086	.529	5.190
	<i>Word of Mouth</i>	.340	.134	.259	2.531
	<i>Brand Image</i>	.012	.046	.022	.256
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Advertising Appeal* (X1), dan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Brand Image (X3), tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.480	1.385
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , <i>Advertising Appeal</i>				

Dapat dilihat nilai Adjust R Square 0,480 / 48,0% Ini mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi dari Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Advertising Appeal* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan *Brand Image* (X3) sedangkan 52,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

- 1 Pengaruh *Advertising Appeal*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Berdasarkan hasil Uji F didapat pengaruh antara variabel *advertising appeal*, *word of mouth* dan *brand image* secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada iPhone. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel *advertising appeal*, *word of mouth* dan *brand image* sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada iPhone.
- 2 Pengaruh *Advertising Appeal* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *advertising appeal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, menunjukkan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Strategi ini dapat memberikan sejumlah pengaruh positif yang dapat meningkatkan nilai transaksi dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.
- 3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran di mana informasi atau pesan

promosi tentang suatu produk atau merek dihasilkan dan disebarkan oleh konsumen melalui saluran komunikasi mereka sendiri. Dalam konteks pembelian iPhone, *word of mouth* dapat memiliki sejumlah pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh *brand image* dari iPhone.

Simpulan Dan Saran Simpul

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising appeal*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Advertising appeal*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
- b. *Advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
- c. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
- d. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *advertising appeal*, *word of mouth*, dan *brand image* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pembeli produk iPhone.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan brand produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

Dari hasil jawaban responden pada variabel *brand image* pada pernyataan X3.3 “Produk iPhone menawarkan nilai terbaik untuk harga yang ditawarkan” mendapatkan nilai terendah. Perusahaan diharapkan untuk memberikan harga terjangkau

Referensi

- Asnawi, N. (2017). Masyhuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, 132-140.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsur, 1(1), 15–30.
- Darmansyah. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*.

- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Immanuel, D. M. & M. (2020). *Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index> koKotler and Keller, K. (2016). *Marketing Management* 15th. Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, K. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edition13 ed.). Erlangga.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 501–515. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.454>
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.

Agung Susilo *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

A. Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma