

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, *PRICE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Oleh
Nanda Kumala Ningsih *)
Rois Arifin **)
M. Hufron *)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image pada keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatori*. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang diisi langsung oleh responden menggunakan *smartphone* Samsung. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2015/2017 dengan total 7702 mahasiswa. Pemilihan sampel menggunakan teknik random sampling sehingga pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak.

Untuk mengatasi masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* pada keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of: 1) To find out and analyze the influence of Brand Image on the decision to purchase Samsung smartphones at University of Islamic Malang. 2) To find out and analyze the influence of product quality on purchasing decisions of Samsung smartphones at University of Islamic Malang. 3) To find out and analyze the influence of

price on the decision to purchase Samsung smartphones at University of Islamic Malang. 4) To find out and analyze the influence of word of mouth on purchasing decisions of Samsung smartphones at University of Islamic Malang. The type of research used is explanatory. The data used are primary data, obtained from interviews and questionnaires that were filled directly by respondents using Samsung smartphones. The population that is the object of this research are students of the Islamic University of Malang in the class of 2015/2017 with a total of 7702 students. The sample selection uses a random sampling technique so that sampling from members of the population is done randomly.

To solve the problem in this study, using validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test. The results of data analysis show that: There is a significant positive effect on Brand Image, Product Quality and Word of Mouth on purchasing decisions while price does not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Word Of Mouth, and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Di zaman *modern* alat komunikasi menjadi sangat penting guna memperlancar komunikasi antara individu yang satu dengan yang lain. Kebutuhan alat komunikasi seperti telepon atau *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya terutama pada jenis *smartphone* dengan berbagai merek yang beraneka-ragam.

Keputusan pembelian *smartphone* memiliki dasar yang harus difikirkan atau dipertimbangkan seperti citra merek, kualitas produk dan harga. Salah satu strategi pemasaran ialah agar lebih unggul dari pesaing perusahaan yang dihadapkan kepada keputusan pemberian merek.

Alasan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menguji kembali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Karena ingin mengetahui dengan *brand* Samsung yang sudah terkenal faktor apa saja yang membuat mahasiswa di Universitas Islam Malang melakukan keputusan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diajukan pertanyaan sebagai rumusan masalah, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh simultan *Brand Image, Product Quality, Price* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang ?

2. Bagaimana pengaruh parsial *Brand Image*, *Product Quality*, *Price* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang ?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Brand Image*, *Product Quality*, *Price* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Brand Image*, *Product Quality*, *Price* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang ?

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi para perusahaan untuk menambah informasi sehingga bisa digunakan dalam penentu kebijakan.
- b. Untuk pembaca penelitian ini dapat menambah informasi sebagai referensi tambahan dalam penelitiannya, baik untuk penelitian yang sedang berlangsung maupun yang mendatang.
- c. Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mempelajari secara langsung karakteristik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

PENELITIAN TERDAHULU

Evelina, dkk (2012) melakukan penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lotulung, dkk (2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas, Harga, *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saputra (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Cahyono (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hanya variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Brand Image adalah anggapan konsumen terhadap merek yang merupakan kesadaran konsumen terhadap gambaran merek tersebut. Bagi perusahaan citra merek bisa menjadi jati diri bagi perusahaan itu sendiri. Karena, belum tentu memiliki citra yang sama walaupun didalam perusahaan yang sama dihadapan orang atau konsumen hal tersebut bagaimana anggapan para konsumen atau orang itu sendiri.

Brand Image ialah kumpulan berbagai informasi yang diterima konsumen yang dijelaskan dalam informasi berupa dalam bentuk yang dilihat dari *symbol* dan logo yang ada diperusahaan yang menjadi ciri khas atau mewakili perusahaan tersebut. (Simamora, 2002:72)

Product Quality

Kotler dan Amstrong (2004) dalam Tanjung (2015) menyatakan, kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan para konsumen dan memberikan mereka kepuasan maka dari itu produk harus mampu memberikan kinerja yang sesuai dari fungsinya.

Price

Harga adalah uang yang di bayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan *diskon*, daftar harga, potongan harga khusus dan periode pembayaran.

Menurut Tandjung (2004:78), harga adalah jumlah uang yang telah sama-sama disepakati oleh calon pembeli dan penjual dalam transaksi bisnis untuk ditukar dengan barang atau jasa.

Word of Mouth

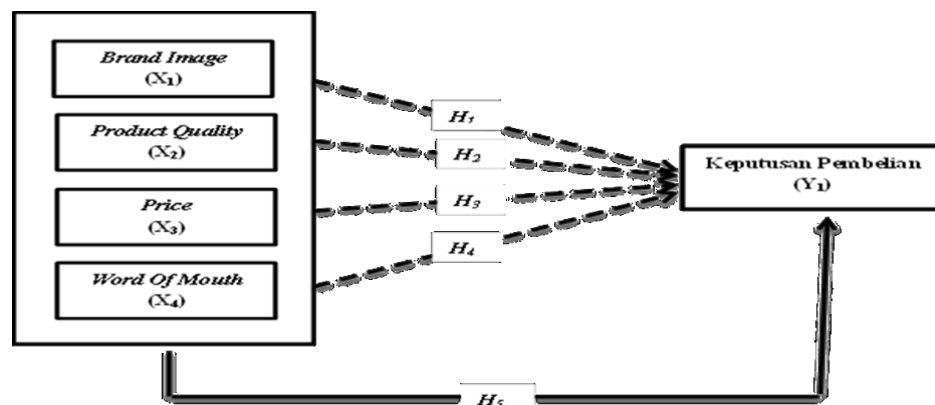
Word of Mouth merupakan kegiatan yang dilakukan melalui mulut ke mulut sebagai penyedia informasi yang berhubungan dengan produk melalui konsumen terhadap konsumen yang lainnya. *Word of Mouth Marketing Association* menyatakan yang dimana konsumen membagi informasi terhadap konsumen lain tentang suatu merek atau produk tersebut. *Word of Mouth Marketing* suatu aktivitas pembicaraan secara langsung menyertakan para konsumen agar membicarakan suatu produk atau jasa untuk mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. (Sumardi dkk,2011)

Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian ialah dimana konsumen membeli produk tersebut setelah adanya proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi dengan mengumpulkan beberapa pengetahuan untuk mengetahui yang terbaik dari dua atau lebih perilaku alternatif dan bisa mengambil dari salah satu yang terbaik (Peter dan Olson, 2000).

KERANGKA KONSEPTUAL

Dari uraian di atas *brand image*, *product quality*, *price* dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual dapat digambarkan berdasarkan tinjauan teori, penelitian terdahulu dan hubungan variabel dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1

Keterangan :

———— = Uji Simultan (uji F)

----- = Uji Parsial (uji t)

Dari kerangka konseptual diatas dijelaskan bahwa *Brand Image*, *Product Quality*, *Price*, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN POPULASI

Populasi ialah daerah generalisasi beberapa objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipelajari oleh peneliti lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Maka berdasarkan penelitian diatas populasi dalam penelitian ini yaitu adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2015/2017 yang berjumlah 7702 mahasiswa, yang bisa memenuhi kriteria sebagai responden.

Dengan demikian untuk menentukan jumlah sampel diperlukan estimasi populasi dengan cara melakukan pengambilan salah satu kelas secara acak (*random sampling*). Menurut Sugiyono (2001:57) teknik yang digunakan *random sampling* ialah teknik pengambilan sampel melalui anggota populasi yang diambil secara acak tanpa harus memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun kelas yang terpilih adalah kelas K angkatan tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dari kelas tersebut diketahui bahwa pengguna *smartphone*

Samsung berjumlah 15 dari 38 mahasiswa. Sehingga *persentase* yang pengguna *smartphone* Samsung adalah:

$$\frac{15}{38} \times 100\% = 39\%$$

Dengan begitu populasi pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang diestimasikan sebesar 39%. Berdasarkan data dari BAAK jumlah mahasiswa yang aktif mulai dari angkatan 2015-2017 adalah sebesar 7.702 mahasiswa. Sehingga populasi pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang adalah sebesar $39\% \times 7.702 = 3.004$.

SAMPEL

Sampel ialah suatu karakteristik dari sebagian jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2008:80). Metode untuk pengambilan sampel yang diperlukan ialah *non-probability sampling*. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Jogianto (2007:79), “*purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu”.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan ialah Keputusan Pembelian (Y). Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel independen dan *intervening*.

b. Variabel Independen (X)

Variabel Independen: yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

X1 : *Brand Image* (Citra Merek)

X2 : *Product Quality* (Kualitas Produk)

X3 : *Price* (Harga)

X4 : *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber Data

Data primer ialah data penelitian yang diterima melalui wawancara, kuesioner atau diisi secara langsung oleh responden yang mempergunakan *Smartphone* Samsung sesuai dengan identitas dan tanggapan responden yang terkait dengan *Brand Image*, *Product Quality*, *Price*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah dimana teknik pengumpulan data dengan cara melakukan membagikan seperangkat pertanyaan tertulis atau yang biasa disebut kuesioner yang akan dijawab oleh responden. (Indrianti dan Supomo, 2014:154)

Beberapa teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Indikator tersebut diukur menggunakan lima angka penelitian, yaitu :

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
N	= Netral	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Metode yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik disebut penelitian kuantitatif. (Indriantoro dan Supomo, 2009:120)

Uji Normalitas

Untuk menguji normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya yaitu *Kolmogorov-smirnow*. Dengan nilai signifikan bila probabilitas $> 0,05$ maka data terdistribusikan normal jika probabilitas $< 0,05$ maka data yang terdistribusikan tidak normal. (Singarimbun dan Efendi, 2005:142)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian digunakan rumus analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Dengan demikian, regresi liner berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Brand Image*

X2 = *Product Quality*

X3 = *Price*

X4 = *Word of Mouth*

b1= Koefesien regresi dari variabel X1 (*Brand Image*)

b_2 = Koefesien regresi variabel X_2 (*Product Quality*)

b_3 = Koefesien regresi variabel X_3 (*Price*)

b_4 = Koefesien regresi variabel X_4 (*Word of Mouth*)

e = Standar error

Uji Asumsi Klasik

Manfaat dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui bagaimana hasil dari analisis yang sudah digunakan terbebas dari penyimpangan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2013:266), Pengujian ini dilakukan agar mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda. Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengambilan keputusan diketahui dari nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2012:2), menghitung nilai t_{hitung} dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan t_{hitung} (t_h) dan t_{tabel} (t_t) pada alpha 0,05. Pengambilan keputusan diketahui dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R^2* sebesar 1, sehingga dapat diartikan bahwa fluktuasi variabel dependen seluruhnya bisa dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang mengakibatkan fluktuasi variabel dependen. (Ghozali, 2009:45) bila nilai *Adjusted R^2* berkisar antara 0 sampai dengan 1, sehingga dapat diartikan bahwa semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Varibel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.593	0.197	VALID
	X1.2	0.727	0.197	VALID
	X1.3	0.634	0.197	VALID
	X1.4	0.631	0.197	VALID
<i>Product Quality</i>	X2.1	0.617	0.197	VALID
	X2.2	0.622	0.197	VALID
	X2.3	0.686	0.197	VALID
	X2.4	0.627	0.197	VALID
<i>Price</i>	X3.1	0.630	0.197	VALID
	X3.2	0.508	0.197	VALID
	X3.3	0.699	0.197	VALID
	X3.4	0.784	0.197	VALID
<i>Word of Mouth</i>	X4.1	0.593	0.197	VALID
	X4.2	0.681	0.197	VALID
	X4.3	0.675	0.197	VALID
	X4.4	0.658	0.197	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.831	0.197	VALID
	Y1.2	0.736	0.197	VALID
	Y1.3	0.836	0.197	VALID
	Y1.4	0.818	0.197	VALID

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari Tabel 1 dapat diketahui seluruh indikator item pernyataan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0.197, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan atau indikator yang mengukur setiap variabel dinyatakan valid dalam penelitian ini.

UJI RELIABILITAS

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	<i>Brand Image</i>	0.747	<i>RELIABLE</i>
X2	<i>Product Quality</i>	0.745	<i>RELIABLE</i>
X3	<i>Price</i>	0.759	<i>RELIABLE</i>
X4	<i>Word of Mouth</i>	0.756	<i>RELIABLE</i>
Y	Keputusan Pembelian	0.815	<i>RELIABLE</i>

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap masing-masing item variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 yang berarti bahwa alat ukur ini bisa mendapatkan data yang bisa dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel yang digunakan adalah *reliable*.

UJI NORMALITAS

Dalam uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0.05, dan dinyatakan tidak berdistribusi normal sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* < 0.05.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10540074
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai *asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0.762 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yaitu:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X ₁	0.611	1.637	Non Multikolinearitas
X ₂	0.707	1.414	Non Multikolinearitas
X ₃	0.692	1.446	Non Multikolinearitas
X ₄	0.744	1.344	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10, Sehingga disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedasitas

Dalam uji heterokedasitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode *glejser* yaitu nilai absolut dengan cara meregresi antara variabel bebas. Melakukan uji heterokedasitas dibantu dengan program SPSS 16.0 yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.045	1.494		.700	.486		
X1	.013	.085	.019	.148	.883	.611	1.637
X2	-.116	.080	-.174	-1.453	.150	.707	1.414
X3	.158	.080	.241	1.980	.051	.692	1.446
X4	-.013	.074	-.020	-.169	.866	.744	1.344

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji heterokedasitas bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0.883, nilai signifikansi variabel *product quality* sebesar 0.150, nilai signifikansi variabel *price* sebesar 0.51, dan nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar 0.866. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga mempunyai kesimpulan model ini tidak terjadi heterokedasitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.574	2.728		-1.310	.193
X1	.488	.155	.329	3.141	.002
X2	.396	.146	.265	2.716	.008
X3	-.025	.146	-.017	-.170	.865
X4	.296	.135	.209	2.196	.031

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -3.574 + 0.488X_1 + 0.396X_2 - 0.25X_3 + 0.296X_4$$

“Berdasarkan model regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh *brand image*, *product quality*, *price*, *word of mouth*.
- a = -3.574 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian terhadap merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Islam Malang yaitu sebesar -3.574 (negatif).
- b₁ = koefisien regresi X₁ sebesar 0.448 (positif), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b₂ = koefisien regresi X₂ sebesar 0.396 (positif), menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b₃ = koefisien regresi X₃ sebesar -0.25 (negatif), menyatakan bahwa *price* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- b₄ = koefisien regresi X₄ sebesar 0.296 (positif), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

UJI HIPOTESIS

Tabel 7
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.583	4	65.646	14.192	.000 ^a
	Residual	425.540	92	4.625		
	Total	688.124	96			

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 7 setelah dianalisis uji F diketahui memiliki nilai sebesar 14.192 dengan signifikansi 0.000, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi < 0.05 sehingga bisa diartikan H_1 diterima dimana variabel *brand image*, *product quality*, *price* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Tabel 8
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.574	2.728		-1.310	.193		
	X1	.488	.155	.329	3.141	.002	.611	1.637
	X2	.396	.146	.265	2.716	.008	.707	1.414
	X3	-.025	.146	-.017	-.170	.865	.692	1.446
	X4	.296	.135	.209	2.196	.031	.744	1.344

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* memiliki t hitung 3.141 dengan signifikansi 0.002. Karena $3.141 < 1.975$ dan $0.002 < 0.05$ maka bisa diartikan bahwa H_2 terbukti, yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *product quality* memiliki t hitung 2.716 dengan signifikansi 0.008. Karena $2.716 < 1.975$ dan $0.008 < 0.05$ maka bisa diartikan bahwa H_2 terbukti, yang artinya variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *price* mempunyai t hitung -170 dengan signifikansi 0.865, maka nilai signifikansi > 0.05 sehingga bisa diartikan bahwa H_2 ditolak yang

artinya variabel *price* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Variabel *word of mouth* mempunyai t hitung 2.196 dengan signifikansi 0.031. Karena $2.196 < 1.975$ dan $0.031 < 0.05$ maka nilai tersebut bisa diartikan bahwa H_2 terbukti, dimana variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.355	2.151

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari Tabel 9 bisa mengetahui nilai dari *adjusted R square* ialah 0.355. maka seluruh variabel independen diantaranya yaitu *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) *price* (X_3) dan *word of mouth* (X_4) mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 35.5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Price*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Pengguna *smatphone* Samsung di Universitas Islam Malang). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka kesimpulannya yaitu:

- a. Variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Price* dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- b. Variabel *Brand Image*, *Product Quality* dan *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel *Price* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu *brand image*, *product quality*, *price* dan *word of mouth*
- b. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, variabel independen memiliki pengaruh sebesar 35,5% terhadap variabel dependen, sedangkan sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga selain faktor *brand image*, *product quality*, *price* dan *word of mouth*. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

- a. Berdasarkan total rata-rata jawaban dari responden, variabel *brand image* terdapat indikator dari item pernyataan “Perusahaan *smartphone* Samsung memiliki popularitas yang baik” yang masih di bawah rata-rata, sehingga perusahaan *smartphone* Samsung perlu meningkatkan popularitas dan promosinya.
- b. Berdasarkan total rata-rata jawaban dari responden, variabel *product quality* terdapat indikator dari item pernyataan “*smartphone* Samsung memiliki desain model yang sangat *trendy*” yang masih di bawah rata-rata, sehingga perusahaan *smartphone* Samsung perlu meningkatkan model *smartphone* yang lebih *trendy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S.N. (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-79
- Apriliani, Yeni. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa/i politeknik negeri batam pengguna *smartphone* Samsung)”. Batam: Program studi administrasi bisnis terapan jurusan manajemen bisnis politeknik negeri batam.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas
- Assael, H. (2004), *Consumer Behaviour : A Strategic Approach*. USA : Houghton Mifflin Company
- Cannon. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Defriansyah, Doni. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 2*.
- Ermawati. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember). *Jurnal*. Universitas Jember.
- Evelina dkk, 2012. Judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi

- (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, Gremedia, Jakarta, 2008.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, S. S. 2002. Pengantar Agronomi. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hasan, Ali. 2010. Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. Jakarta: Media Pressindo (MedPress)
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE
- Irawan, Handi 2002. *Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputondo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kottler, Philip and Gary Amstrong. 2001. prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi keelapan. Erlangga. Jakarta
- Lotulung dkk, 2015. Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Tristar Jaya Globalindo
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical.
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen Jilid 2, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen Jilid 2, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Ningrum, 2018. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)”. Semarang: Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas diponegoro Semarang
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

- Plummer, J. 2007. *Municipalities and community Participation: a sourcebook for capacity Development*. London: Farthsean
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saputra, 2018. “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)”
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2008). *Consumer Behavior (Eight Edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sernovitz, Andy. 2006. Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Chicago: Kaplan Publishing
- Simamora Bilson & Lim Johanes. 2002. *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Soim dkk, 2016. judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 35 No. 1 Juni 2016 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Stanton, William, (1996), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. (2010). Analisa Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya.
- Sumardi dan Silviana, Marlin dan Melone, Melina. (2011). Rest In Peace Advertising 1729-2010 A Mind And Soul Deceiver Lie Teller And Exaggeration Expert Killed By The Power Of World Of Mouth Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumardy. 2011. The Power of Word of Mouth. Jakarta: PY. Gramedia Pustaka Utama

- Suryana, popo. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. Diambil paa tanggal 26 Juli 2015 dari https://www.academia.edu/8894623/Analisis_Faktor_yang_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_dan_Implikasinya_pada_Minat_Beli_Ulang.
- Tandjung, 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius; Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga
- www.hariangadget.com akses pada 4 April 2015 pukul 11.00 WIB.

***) Nanda Kumala Ningsih, Ullumnus Fakultas Ekonomi Unisma**

*****) Roiz Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma**

******) M. Hufon, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma**