e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE

Oleh
Maulida Elvara*)
Rois Arifin **)
M. Hufron *)**
Email: maulidaelvara95@gmail.com
Prodi Manajemen Fakulas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of independent variables namely brand image, brand association, word of mouth, and promotion of the dependent variable, namely the decision to buy an Apple smartphone for consumers in the Malang Gadget Platinum shop. In this study using explanatory research. Methods of collecting data by distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study amounted to 87 people taken using accidental sampling. The results of this study as a whole or simultaneous independent variables, namely brand image, brand association, word of mouth, and promotion have positive and significant influence on purchasing decisions. Then individually or partially also have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Brand Association; Word Of Mouth; Promotion; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan akan komunikasi bagi masyarakat adalah bagian penting dari sebagian kebutuhan sehari-hari untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi masyarakat dapat terhubung antara jarak yang jauh. Komunikasi tidak hanya dapat menelfon atau bertukar pesan akan tetapi juga dapat mempermudah suatu pekerjaan masyarakat. Dengan komunikasi masyarakat pastinya akan membutuhkan suatu alat komunikasi yaitu smartphone. Kebutuhan masyarakat akan alat telekomunikasi dapat dilihat meningkatnya suatu permintaan terhadap suatu produsen. Dengan seperti itu, produsen berlomba-lomba untuk memproduksi smartphone yang canggih dan memberikan inovasi disetiap alat komunikasi agar dapat bersaing menjadi unggul antara satu dengan lainnya. Suatu produsen mengeluarkan inovasi-inovasi yang berbeda untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan komunikasi dari produk. Adanya smartphone merupakan salah satu perkembangan teknologi yang begitu cepat. Karena dengan adanya smartphone segala sesuatu dapat dikerjakan dengan mudah. Kita dapat bertukar kabar dengan jarak yang jauh, mengirim soft dokumen antara satu dengan lainnya, dapat mempermudah suatu pekerjaan, mendapat informasi dengan mudah dan lain sebagainya.

Smartphone Apple adalah salah satu smartphone yang saat ini sedang naik daun dan memiliki banyak peminat dikalangan masyarakat. Smartphone Apple sendiri memiliki berbagai jenis seri dalam setiap serinya memiliki kelebihan dan keunikan masing-masing seperti kamera, fitur dan lain sebagainya

Persepsi konsumen tersebut dapat digambarkan melalui brand karena brand tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih

unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan. Keputusan pembelian smartphone juga tidak terlepas dari faktor brand image tersebut. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Saputra, Arifin, & Hufron, (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh Brand Image dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Berdasarkan analisis data dan pembahasan bahwa peneliti mengemukakan variabel brand image dan word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dan Ubaidillah (2018) tentang pengaruh brand image dan brand trust Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang.. Penelitian ini memiliki hasil analisis bahwa konsumen dengan mensimulasikan brand image, brand trust memiliki pengaruh signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand image dan brand trust secara parsial serta secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang

Selain citra merek, hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek. Bahwa hubungan mereka adalah semua hal yang berkaitan dengan ingatan tentang suatu merek. Asosiasi tidak hanya ada tetapi juga memiliki tingkat kekuatan. Darayani dan Saryadi, (2016) telah melakukan penelitian tentang pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung mengemukakan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Dalam keputusan pembelian konsumen juga perlu mencari informasi yang mungkin bisa lebih dipercayai yaitu word of mouth atau komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu konsumen teori dapat didukung dengan penellitian yang dilakukan oleh Lotulung et.al (2015) tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada PT Tristajaya Globalindo Manado. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti maka variabel kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handpohone Evercoss.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah adalah promosi. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antar penjual dan calon pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Baedowi (2012:6). Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga untuk dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Penelitian Trenggono, (2018) tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Berdasarkan analisis data dan pembahasan bahwa peneliti mengemukakan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Dengan Apple yang telah memiliki sebuah brand image dan brand association pengguna Apple sendiri akan merekomendasikan konsumen lain untuk membeli atau memakai produk tersebut melalui word of mouth untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka peneliti memberi judul Pengaruh Brand

Image, Brand Association¸Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image, brand association, word of mouth,* dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Apple?
2. Apakah *brand image, brand association, word of mouth,* dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Apple?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image, brand association, word of mouth* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Apple.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image, brand association, word of mouth* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smarphone* Apple

Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah : a) Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah. b) Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan atau motivasi untuk bahan acuan tentang penelitian bagaimana faktor keputusan pembelian konsumen. c) Sebagai suatu hasil karya dan dapat dijadikan bahan wacana atau pustaka bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

"Citra merek atau *brand image* merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek positif akan membuat pelanggan menyukai suatu dengan merek bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek (*brand image)* adalah deskrispi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan suatu produk yang telah memiliki *brand image* dapat menimbulkan kenginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian". Saputra, Arifin, & Hufron, (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. Berdasarkan analisis data dan pembahasan bahwa peneliti mengemukakan variabel *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dan Ubaidillah (2018) tentang Pengaruh *brand image* dan *brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang.. Penelitian ini memiliki hasil analisis bahwa konsumen dengan mensimulasikan *brand image, brand trust* memiliki pengaruh signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara parsial serta secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang.

Brand Association

Menurut Anam (2016:25) "*Brand association* adalah segala yang berkaitan dengan mengenai ingatan konsumen terhadap merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat

apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang di ingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Perusahaan juga bisa menjadikan merek yang memiliki identitas. Dan saat seseorang telah mempunyai asosiasi terhadap suatu merek kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih tinggi. Dengan adanya asosiasi merek atau identitas dari sebuah merek yang telah dikenal dan digunakan oleh banyak orang makan perusahaan akan semakin berkembang dan perusahaan akan semakin diingat oleh konsumen. maka dari itu jika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu merek yang telah diingat makan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian pada merek tersebu"t. Darayani dan Saryadi, (2016) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* dan *Advertising Effectiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung mengemukakan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Word Of Mouth

"Organic word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. *Amplied word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplied word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat pengiriman dari mulut ke mulut ke konsumen. Perusahaan berupaya untuk memberi tahu komunitas tentang produknya sehingga komunitas akan tahu dan kemudian membeli produk perusahaan" (WOMMA:1-6)

"Komunikasi mulut ke mulut tersebut menceritakan pengalaman yang mereka rasakan terhadap produk tersebut dan mempengaruhi teman atau keluarganya untuk membeli produk karena terkesan dengan produk yang mereka beli. Jadi, teman atau keluarganya akan terpengaruhi agar membeli produk itu. Maka jika WOM yang mereka ciptakan itu terkesan dan baik konsumen lain akan melakukan keputusan pembelian dengan rekomendasi dari teman atau keluarganya". Lotulung et al (2015) tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada PT Tristajaya Globalindo Manado. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti maka variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handpohone* Evercoss.

Promosi

Babin (2011:27) "Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk suatu perusahaan. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan menginformasikan produk yang mereka jual untuk membujuk atau mengajak pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Dengan promosi yang menarik dan baik maka konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut melakukan keputusan pembelian". Trenggono, (2018) tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Brand Image,* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Berdasarkan analisis data dan pembahasan bahwa peneliti mengemukakan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

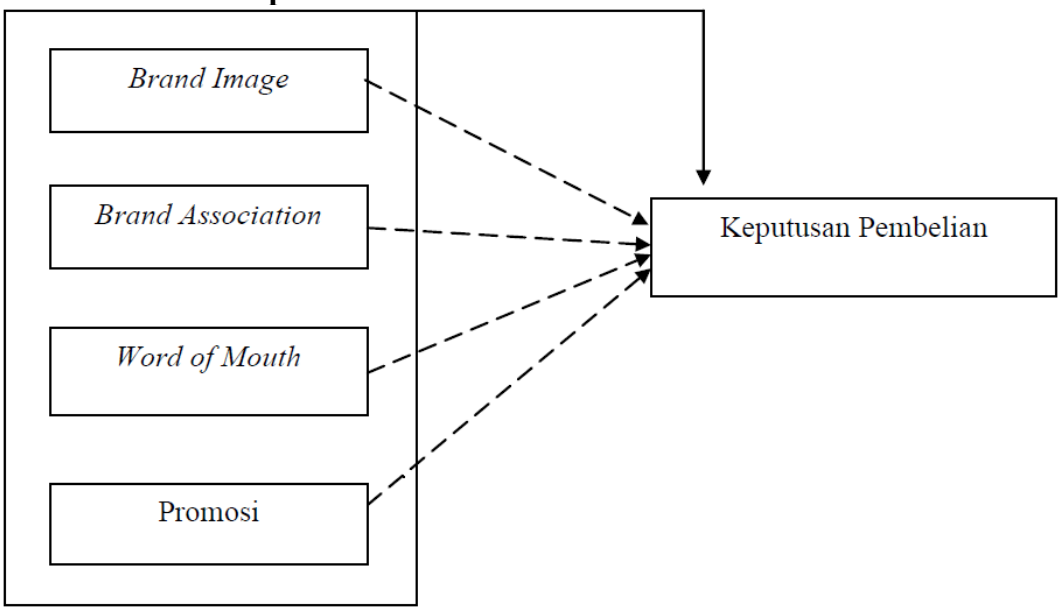
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah "suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik

dengan membayar barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal *(habitual) decision making, limited decision making* dan *extended decision making"* (Tjiptono, 2015:55).

Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Model Hipotesis



Berdasarkan paparan tinjauan diatas dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 *Brand image, brand association, word of mouth* dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

H_2 *Brand image, brand association, word of mouth* dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu dengan "cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2014:23)".Serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah konsumen toko Platinum *Gadget* Malang dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen toko Platinum *Gadget* Malang. Teknik sampel yang digunakan dalam peneltian ini menggunakan metode *accidental sampling.* Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Pengukuran variabel dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 (Lampiran)

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen berupa pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa pengujian normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas, serta uji hipotesis yang dilakukan melalui penggunaan analisis regresi berganda.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 (Lampiran) tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai nilkai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, semua variabel diatas dinyatakan valid. Seluruh item variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, dimana masing-masing item memiliki *Croncach Alpha* > 0,60 yang berarti alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian dapat dinyatakan lulus dari gejalan mulitikolinearitas, heterokedastisitas, dan bersifat normal, dikarenakan memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tollerance* > 0,10 serta nilai Asymp signifikansi Kolmogorov Smirnov dan signifakansi variabel bebas dalam pengujian Park yang berada di atas 0,05 (Tabel 4, Lampiran).

Uji Analisis Berganda

Berdasarkan Tabel 6 (Lampiran) diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar 36.681 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian tingkat signifikansi F < 0,05 maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *brand image, brand association, word of mouth,* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun secara parsial, hubungan variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Hasil Uji – t *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian
   Diperoleh nilai t – hitung *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.136 dengan tingkat signifikansi 0,025 < 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Uji – t *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian
   Diperoleh nilai t – hitung *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.912 dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Uji – t *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
   Diperoleh nilai t – hitung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 2.173 dengan tingkat signifikansi 0,033 < 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil Uji – t Promosi terhadap Keputusan Pembelian
   Diperoleh nilai t – hitung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 9.679 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple.* Hasil ada variabel *brand image* pada indikator *Smartphone* Apple adalah merek yang terkenal memperoleh rata-rata paling tinggi yaitu 4,28 atau melebihi setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra, Arifin, &

Hufron,(2018) tentang pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. Berdasarkan analisis data dan pembahasan bahwa peneliti mengemukakan variabel *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dan Ubaidillah (2018) tentang "Pengaruh *brand image* dan *brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang.. Penelitian ini memiliki hasil analisis bahwa konsumen dengan mensimulasikan *brand image, brand trust* memiliki pengaruh signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara parsial serta secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang".

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple.* Hasil pada variabel *brand association* pada indikator *Smartphone* Apple selalu berinovatif dari waktu ke waktu memperoleh rata-rata paling tinggi yaitu 4,17 atau melebihi setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Darayani dan Saryadi, (2016) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* dan *Advertising Effectiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung mengemukakan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple.* Hasil pada variabel *word of mouth* pada indikator Saya mendapat rekomendasi *Smartphone* Apple dari orang lain memperoleh rata-rata paling tinggi yaitu 4,36 atau melebihi setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Lotulung et al. (2015) tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada PT Tristajaya Globalindo Manado. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti maka variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handpohone* Evercoss.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple. Hasil Pada variabel promosi pada indikator sales person memberikan penjelasan lengkap tentang fitur spesifikasi Smartphone Apple memperoleh rata-rata paling tinggi yaitu 4,10 atau melebihi setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Trenggono (2018) tentang "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Berdasarkan analisis data dan pembahasan bahwa peneliti mengemukakan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus".

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel independen *brand image, brand association, word of mouth,* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand image, brand association, word of mouth* dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian, yaitu :

1. Bagi Perusahaan *Smartphone* Apple
   a) Tetap mempertahankan *brand image* yang baik, karena *smartphone* Apple telah memiliki atau telah dikenal dengan produk yang bagus dan banyak diminati banyak kalangan terutama kalangan yang *highclass* ataupun *millenial*. B)
   b) Terus melakukan inovasi yang selalu unggul dalam perindustrian *smartphone* dengan memberikan fitur yang tidak dapat dimiliki oleh *smartphone* lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Saran bagi peneliti setelahnya yang akan melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dapat memperbanyak jumlah variabel seperti *brand awareness* atau *advertising effectiveness, brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi *brand image, brand association, word of mouth,* dan promosi terhadap keputusan pembelian hanya 62,4% perlu ditambah variabel lain sehingga kontribusi variabel lebih tinggi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. Kota: Psychology Press.

Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Edisi 10. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

BAEDOWI, M. M. Z., & Lataruva, E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super (Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis) Universitas Diponegoro Semarang.

Darayani, A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(3), 1-6.

Khoirul, A. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere, Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase)*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Malang

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2008). Marketing management: A south Asian perspective.

Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *E-Jurnal. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado*, 2303-11

Saputra, W. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *7*(15).

Sari, N. K. L., & Santika, I. W. Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen UNUD* *6*(8), 4099-4126

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Trenggono, A. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *7*(13).

Ubaidillah. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Islam Malang

WOMMA. (2007). An introduction to WOM Marketing. WOM 101, 1:1-6

*) Maulida Elvara, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
**) Rois Arifin, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
***) M. Hufron, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

LAMPIRAN

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Brand Image	Citra yang telah ditetapkan dalam benak hati konsumen tentang produk tersebut untuk dimiliki atau digunakan.	*Corporate image. User Image, Product Image*	Aaker (2013:66)
Brand Association	Asosiasi terkait apapun dengan sebuah merek tertentu. Perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal dan diingat oleh konsumen atau menarik bagi mereka agar mendapat perhatian.	Asosiasi terhadap kategori barang dagang, asosiasi terhadap harga dan mutu, asosiasi terhadap manfaat atau atribut tertentu, asosiasi terhadap gaya hidup atau aktifitas	Khoirul (2016:25)
Word Of Mouth	Salah satu bentuk kepuasan atau ketidak puasan konsumen dalam sebuh produk yang akan mereka ceritakan atau menginformasikan terhadap teman atau keluarga konsumen tersebut.	*Good stories should be supported with simple transferable kit.* *Simple kits, fast promotion.* *Most promotable brands are having most medium to share*	Sari (2012:42)
Promosi	suatu komunikasi yang digunakan produse untuk memikat atau mempengaruhi agar konsumen membeli produk yang mereka jual.	Dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produk, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang	Swastha (2002:35)
Keputusan Pembelian	Hasil akhir dari perilaku konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Keputusan pembelian biasanya konsumen juga membutuhkan pertimbangan tentang merek yang akan mereka gunakan.	pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian	Kotler dan Keller, (2008:235)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,716	0,217	Valid
	X1.2	0,777	0,217	
	X1.3	0,779	0,217	
	X1.4	0,712	0,217	
Brand Association	X2.1	0,777	0,217	Valid
	X2.2	0,773	0,217	
	X2.3	0,735	0,217	
	X2.4	0,686	0,217	
Word Of Mouth	X3.1	0,731	0,217	Valid
	X3.2	0,753	0,217	
	X3.3	0,775	0,217	
	X3.4	0,850	0,217	
Promosi	X4.1	0,722	0,217	Valid
	X4.2	0,615	0,217	
	X4.3	0,725	0,217	
	X4.4	0,674	0,217	
Keputusan pembelian	Y.1	0,777	0,217	Valid
	Y.2	0,693	0,217	
	Y.3	0,762	0,217	
	Y.4	0,819	0,217	

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Brand Image*	0,797	Reliabel
2	*Brand Association*	0,796	Reliabel
3	*Word Of Mouth*	0,809	Reliabel
4	Promosi	0,769	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,803	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34752634
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-tailed)		.775

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas dan Heterokedastisitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai *Tolerance*	Keterangan	Sig	Keterangan
Brand Image	3.046	0,328	Non Multikolinieritas	.646	Non - Hetero
Brand Association	3.491	0,286	Non Multikolinieritas	.568	Non-Hetero
Word Of Mouth	1.610	0,621	Non Multikolinieritas	.067	Non-Hetero
Promosi	1.566	0,639	Non Multikolinieritas	.278	Non-Hetero

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 6 Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Brand Image (X1)	0,126	2.136	.025	Signifikan
Brand Association (X2)	0,327	2.912	.005	Signifikan
Word of Mouth (X3)	0,175	2.173	.033	Signifikan
Promosi (X4)	0,888	9.679	.000	Signifikan
F_{hitung}	36.681			
Sig. F	.000			
T tabel	1,988			
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Data Primer Diolah (2019)