

# **PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE PADA MAHASISWA FKIP UNBARA ANGKATAN 2022-2023**

**Shara Febria Charera\***

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja**

**Email: [Sharacharera@gmail.com](mailto:Sharacharera@gmail.com)**

**Novegya Ratih Primandari\*\***

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja**

**Email : [Novegya.iesp@gmail.com](mailto:Novegya.iesp@gmail.com)**

**Dahlia\*\*\***

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja**

**Email : [dahlia2day@gmail.com](mailto:dahlia2day@gmail.com)**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Brand Image and Word of Mouth on the Purchase Decisions of iPhone smartphones among students of the Faculty of Teacher Training and Education (FKIP) at Baturaja University (UNBARA), Class of 2022-2023. The method used in this research is a quantitative method. The population consists of FKIP UNBARA students from the 2022-2023 academic years, with the sample selected through a purposive sampling technique, resulting in a total of 44 respondents. Data collection was conducted using online questionnaires via Google Forms. The data analysis technique employed was multiple linear regression analysis. The results of the partial data processing show that the t-value for Brand Image ( $X_1$ ) is 3.612, which is greater than the t-table value of 2.019, meaning that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Similarly, the t-value for Word of Mouth ( $X_2$ ) is 3.508, which is greater than the t-table value of 2.019, indicating that Word of Mouth also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, simultaneous testing (F-test) reveals that Brand Image and Word of Mouth together have a positive and significant impact on Purchase Decisions, as evidenced by an F-value of 29.367, which exceeds the F-table value of 3.23. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.589, indicating that Brand Image and Word of Mouth contribute 58.9% to Purchase Decisions, while the remaining 41.1% is influenced by other factors such as quality, service, and price.*

**Keywords : Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Decision.**

## **PENDAHULUAN**

Dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, persaingan produk di pasar produsen *smartphone* semakin pesat. Pengguna *smartphone*

menunjukkan keragaman yang signifikan dalam perilaku konsumen. Fenomena ini mencerminkan peran penting *smartphone* sebagai alat bantu komunikasi dalam berbagai

aktivitas sehari – hari. Saat ini, produsen *smartphone* diminta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang luas dengan perangkat seluler yang semakin canggih. Sehingga produsen memenuhi kebutuhan tersebut dengan memproduksi beragam *smartphone* salah satunya adalah *apple iPhone*. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di industri perangkat keras dan lunak yang menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone”.

Lonjakan tajam dalam penetrasi *smartphone* ini secara fundamental telah mengubah perilaku pasar dan proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual Indrasari (2019:70).

Dalam bidang pemasaran, Keputusan pembelian didorong/dipengaruhi oleh *brand image* yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan dengan

cara mempertimbangkan *brand image* dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dari setiap individu dalam memperoleh teknologi baru dan pertahanan individu. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah *brand image* (citra merek). *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian Firmansyah (2019:43).

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian Adalah *Word Of Mouth*. Menurut Harrison-Walker (dikutip di Purnamawati et al., 2022:22) "*Word Of Mouth*" adalah jenis komunikasi informal yang terjadi antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan seseorang yang dianggap sebagai penerima mengenai barang, merek, organisasi atau jasa yang telah dirasakan oleh individu tersebut.

Berdasarkan hasil

pengamatan observasi awal yang telah dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja Angkatan 2022-2023 ditemukan ada fenomena pada variabel *Brand Image*, khususnya pada indikator “*The level of the functional implication* (Resiko Atau Manfaat Yang Diperoleh)”.

Meskipun iPhone dipandang sebagai simbol status, terdapat keluhan signifikan (95,4%) terkait aspek fungsional seperti daya tahan baterai, kerentanan desain fisik, dan keterbatasan ruang penyimpanan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor gaya hidup dibandingkan nilai manfaat fungsional produk.

Permasalahan juga ditemukan pada aspek *Word of Mouth*, khususnya terlihat pada indikator “Pembicara” yaitu *influencer (brand ambassador)*. Hal ini ditandai dengan 86,3% menjawab “tidak” pada pertanyaan “Apakah smartphone Iphone didalam promosi dan iklan nya menggunakan influencer dan penokohan?”. di mana informasi negatif mengenai biaya servis yang mahal dan keterbatasan fitur teknis tersebar luas di kalangan mahasiswa.

Selain itu, rendahnya peran *influencer* atau *brand ambassador* dalam promosi formal menyebabkan informasi lebih banyak mengalir melalui interaksi sosial langsung yang bersifat kritis. Akibatnya, banyak mahasiswa (90,9%) melakukan pembelian tanpa tujuan kualitas yang jelas, yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian pasca-pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone Pada Mahasiswa FKIP Unbara Angkatan 2022-2023**".

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja Angkatan 2022-2023 baik secara parsial maupun simultan?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja Angkatan 2022-2023 baik secara parsial maupun simultan.

### **Teori *Brand Image***

Menurut (Firmansyah, 2019:43) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Indrasari (2019:94) Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

### **Teori *Word Of Mouth***

Menurut Harrison-Walker dalam (Purnamawati et al., 2022:22) "*Word Of Mouth*" adalah jenis komunikasi informal yang terjadi antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan seseorang yang dianggap sebagai penerima mengenai barang, merek, organisasi atau jasa yang telah dirasakan oleh individu tersebut. Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Dari mulut ke mulut adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman atau keluarga, informasinya lebih dapat diandalkan, yang dapat mengurangi waktu pencarian dan evaluasi merek (Nurhidayah et al., 2023).

### **Teori Keputusan Pembelian**

Menurut (Indrasari, 2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Schiffman dan Kanuk (Indrasari, 2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

### **Indikator Brand Image**

Menurut Da silva dan Alwi dalam (Indrasari, 2019:102) dirumuskan indikator- indikator citra merek sebagai berikut :

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama, merek, logo atau lambang merek. Mengenal nama merek, logo, atau lambang merek adalah bagian penting dari strategi branding dalam suatu bisnis.

2. *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang diperoleh. Risiko dan manfaat adalah dua sisi yang selalu melekat dalam pengambilan keputusan.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

### **Indikator Word Of Mouth**

Menurut Joesyiana (dikutip di Purnamawati Santi et al. 2022:27) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator dari *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan.
2. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *Word Of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
3. *Tools* (Alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara

mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

4. *Taking part* (Partisipasi), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen.
5. *Tracking* (Pengawasan), suatu hasil *Word Of Mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word Of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dalam (Indrasari, 2019:75) telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

5. Melakukan pembelian ulang

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja dengan ruang lingkup pembahasan tentang pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja Angkatan 2022-2023.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Maka dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuuesioner kepada mahasiswa/I FKIP UNBARA Angkatan 2022-2023.

### **Populasi dan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja Angkatan 2022-

2023 yang menggunakan smartphone merek iPhone yang berjumlah 44 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik angket. Sugiyono (2023:199) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Menurut (Sahir, 2021:52) Analisis Regresi Linear Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

### **Pengolahan Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut (Sahir, 2021:31) Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden

mengerti akan pertanyaan yang di ajukan peneliti. Jika hasil ada tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan.

#### **Uji Reabilitas**

Menurut (Sahir, 2021:33) Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Menurut (Sahir, 2021:69) Uji normalitas Adalah untuk menguji apakah variable independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.

##### **Uji Multikolonieritas**

Menurut (Sahir, 2021:70-71) Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (TOL)*.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Sahir, 2021:69-70) Uji heteroskedastisitas adalah untuk

melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau pada model regresi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut (Sahir, 2021:52) Analisis Regresi Linear Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi dengan variabel  $X_1, X_2$

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Word Of Mouth*

e = Kesalahan (*error term*)

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji – T (pengujian secara individu/parsial)**

Menurut (Sahir, 2021:53) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui

signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **Uji – F (pengujian secara Bersama-sama/simultan)**

Menurut (Sahir, 2021:54) Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama(simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Sahir, 2021:54) Koefisien determinasi sering disimbolkan dengan  $r$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dari hasil analisis uji validitas diketahui bahwa nilai  $r$  hitung setiap item pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0.2973 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan adalah valid. Artinya, dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Reabilitas

### Hasil Analisis Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image (X1)</i>	0.692	Reliabel
2.	<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0.854	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.870	Reliabel

Dari hasil analisis uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *Brand Image (X1)* sebesar  $0,692 > 0,60$ , maka variabel *Brand Image (X1)* dinyatakan reliabel, dan nilai *cronbach alpha* variabel *Word Of*

*Mouth (X2)* sebesar  $0,854 > 0,60$ , maka variabel *Word Of Mouth (X2)* dinyatakan reliabel, serta nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,870 > 0,60$ , maka variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06057383
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.063
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat nilai signifikannya (Asymp, sig. 2-tailed yaitu 200 atau lebih besar dari 0,05 atau  $200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image (X1)*

dan *Word Of Mouth (X2)* terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Smartphone Iphone* berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.803	5.637		.675	.504	
	Brand Image	.896	.248	.440	3.612	.001	.677 1.477
	Word Of Mouth	.422	.120	.427	3.508	.001	.677 1.477

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas Dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel Brand Image ( $X_1$ ) sebesar 1.477 dan pada variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 1.477, sedangkan nilai *tolerance* pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0.677 dan pada variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0.677 karena nilai VIF pada masing-masing variabel independen  $< 10$  dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa terbebas dari gangguan multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar  $0.374 > 0,05$ , kemudian pada variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) nilai signifikansi sebesar  $0,108 > 0,05$ . Seluruh nilai signifikansi *Brand Image* ( $X_1$ ) Dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.698	3.355		1.698	.097
	Brand Image	.133	.148	.165	.899	.374
	Word Of Mouth	-.118	.071	-.302	-1.644	.108

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.803	5.637		.675	.504
	Brand Image	.896	.248	.440	3.612	.001
	Word Of Mouth	.422	.120	.427	3.508	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terdapat persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.803 + 0.896 X_1 + 0.422 X_2$$

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat dibentuk persamaan yaitu :

- Nilai konstanta bernilai sebesar 3.803 artinya jika *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 3.803.
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0.896 bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan *Brand Image* ( $X_1$ ) meningkat satu-

satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.896 dengan ketentuan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) searah dan nilainya tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0.422 bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) meningkat satu-satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.422 dengan ketentuan *Brand Image* ( $X_1$ ) searah dan nilainya tetap.

## Pengujian Hipotesis

### Uji-t (Uji Secara Individual/Parsial)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.803	5.637		.675	.504
	Brand Image	.896	.248	.440	3.612	.001
	Word Of Mouth	.422	.120	.427	3.508	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel diatas diperoleh koefisien t-hitung variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 3.612 dan *Word Of Mouth* sebesar 3.508, kemudian nilai t-tabel dicari dengan  $df = n-k-1 = 44-2-1=41$ , pada tingkat keyakinan 95%, taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, pengujian dua sisi ( $\alpha/2=0.025$ ), didapat t-tabel sebesar

2.01954.

Artinya ada pengaruh variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa/I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja Angkatan 2022-2023.

**Uji F (Pengujian Secara Bersama-sama/Simultan)**

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1577.522	2	788.761	29.367	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1101.205	41	26.859		
	Total	2678.726	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 29.367 hasil tersebut kemudian dibandingkan

dengan  $F_{tabel}$ ,  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat ( $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$  dan ( $df_2 = n - k - 1 = 44 - 2 - 1 = 41$  pada

tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=5\%$  di dapat  $F_{tabel}$  sebesar 3.23. Jadi  $F_{hitung}$   $29.367 > F_{tabel}$  3.23 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan ada pengaruh *Brand Image*,

*Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Baturaja Angkatan 2022-2023.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.589	.569	5.182533

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.589. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kualitas, pelayanan dan harga. Menurut Sciffman dan Kanuk (Indrasari, 2019:101-102)

### Pembahasan

Berdasarkan Hasil analisis pada penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) *smartphone* merek iphone pada mahasiswa/I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2022-2023. *Brand Image* (citra merek) yang kuat menjadikan Iphone sebagai salah satu merek yang sudah sangat dikenal dikalangan mahasiswa/i, sehingga mahasiswa/I sudah sangat familiar dengan nama dan logo dari *smartphone* iphone tersebut, *smartphone* iphone memiliki logo yang khas dan unik yang berbentuk apel tergigit sesuai dengan nama perusahaan nya, yang membuat logo tersebut mudah diingat dan dikenali. hal ini mendorong minat, preferensi dan membuktikan bahwa *smartphone* ini memang telah mencapai tingkat

kepopuleran/terkenal yang tinggi, sehingga dapat mendorong minat mahasiswa/I untuk membeli *smartphone* iphone tersebut. Spesifikasi kamera yang superior dan ekosistem iOS yang stabil sangat menunjang aktivitas akademik mahasiswa (dokumentasi materi dan pembuatan konten presentasi), Lalu secara sosiologis, iPhone dipersepsikan sebagai simbol kemewahan dan tren, yang mampu meningkatkan rasa percaya diri dan validasi sosial mahasiswa di lingkungan kampus.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek iphone pada Mahasiswa/I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2022-2023. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* juga merupakan suatu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian, artinya *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* merek iphone pada

mahasiswa/I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2022-2023, terutama pada produk yang memiliki *Word Of Mouth* yang sesuai dengan kualitasnya. Ulasan positif dari teman dan keluarga efektif mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko fungsional maupun finansial produk premium, Peran *brand ambassador* dan tren di media sosial menciptakan keinginan mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup public figure serta Testimoni pada platform *e-commerce* menjadi rujukan utama bagi mahasiswa dalam memverifikasi kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Hasil penelitian secara simultan ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Word O Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa/I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2022-2023. Artinya Mahasiswa/I tidak hanya mempertimbangkan *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara terpisah, tapi mereka menilai keduanya secara bersamaan. Jika *Brand Image* yang diberikan terlalu baik tetapi iphone memiliki *Word Of*

*Mouth* yang negatif atau buruk dikalangan mahasiswa/I maka keputusan pembelian akan cenderung menurun. Sebaliknya, jika *word of mouth* yang dimiliki iphone positif, konsumen mungkin merasa *Brand Image* yang ditawarkan oleh iphone sepadan dan dapat dibenarkan karena hal tersebut sebanding dengan *brand image* yang dimiliki oleh *smartphone* iphone. *brand image* yang baik menciptakan kesan awal dan kepercayaan terhadap produk, sementara *word of mouth* berfungsi sebagai penguat keyakinan mahasiswa sebelum mengambil keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap iphone.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara Parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa/I Fakultas

Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2022-2023.

- b. Secara Parsial *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa/I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2022-2023.
- c. *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Pada Mahasiswa/I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Angkatan 2022-2023.
- d. Besarnya kontribusi variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,589 . Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth*

terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, pelayanan dan harga. Menurut Sciffman dan Kanuk (Indrasari, 2019:101-102)

### Daftar Pustaka

- Agustian, M. F., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO dengan Moderasi Harga Pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1). <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5349>
- Chandra, V., Happy, Wijaya, H. R., & Taslim, S. J. (2024). Membedah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Palembang: Brand Image, Kualitas, dan Harga. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 113–125.
- Christian, K., Anung, W., Agus, S., & Hendri, P. (2023). Purchasing decisionn of iphone : The role of product quality, brrand image annd e-wom. *Internasional Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(4).
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., Fajar, R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*. STIE Widya Wiwaha.
- Eunike Lois Pratiwi. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada the Bun House Malang. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 01–13. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3415>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Edisi 1). QIARA MEDIA.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1).
- Indriantoro, N. dan, & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Maya (ed.)). CV ANDI OFFSET.
- Nurhidayah, Bahrudin, Y. A., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.

- Panggabean, S. A., Tanjung, A., Tanjung, A., Nasution, Z. A., & Hutagalung, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 825–842.  
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3986>
- Purnamawati, Santi Putu, I. A., & Yasa, S. dan I. (2022). *Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Fashion* (Edisi 1). <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK51251/brand-image-dan-word-of-mouth-produk-fashion/preview>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodelogi Penelitian* (Edisi 1). KBM INDONESIA.
- Saputra, D. A., Marcelina, S., Sari, R. R., & Amalia, D. R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa di Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 7(2), 468–475.
- Saputra, P., Oktanisa, S., Herawati Administrasi Bisnis, Y., & Negeri Sriwijaya, P. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Teaching and Learning Journal of Mandalika*, 4(2), 304–310.  
<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/teacherAkreditasiSinta5,SK.Nomor:152/E/KPT/2023>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran* (F. Sigit (ed.)). CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 5th ed., Vol. 17). ALFABETA.
- Syarifuddin. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA DENGAN SPSS* (Edisi Pert). Bobby Digital Center.
- Telaumbanua, I. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Feb Uniraya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 170–182.  
[file:///D:/mel/jurnal\\_januari\\_2025/BAP/1205-Article\\_Text-7152-1-10-20241113.pdf](file:///D:/mel/jurnal_januari_2025/BAP/1205-Article_Text-7152-1-10-20241113.pdf)
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana (ed.); Edisi Indo). EUREKA MEDIA AKSARA.  
<https://id.scribd.com/document/853344278/BrandImage>
- Yuliana Putri, A., Setyariningsih<sup>2</sup>, E., & Syamsul Hidayat<sup>3</sup>, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97–114.
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.  
<https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Forum Pemuda Aswaja. <https://id.scribd.com/document/557766258/Manajemen-Pemasaran-Teori-Strategi-by-Dr-Saida-Zainurossalamia-ZA-M-si-Z-lib-org-2>