

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Kesia Giovanni Erlitna, Harry Soesanto¹
Email: kesiagintings@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Communication tool is one of the needs that is not less important in human life. One type of communication tool that is often used at this time is a smartphone. In this study, the author saw a decline in sales of iPhone products from the results of Top Brand Index survey. In addition, there are differences in the results of previous research and research gap. The purpose of this research is to analyze the influence of price, product quality and positive word of mouth against purchasing decision with the brand image as an intervening variable.

The research was conducted for students of Faculty of Medicine at Diponegoro University. The samples in this research as much as 100 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling method in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. This research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program SmartPLS 3.2.7.

The results of this study shows that price has positive and significant effect on brand image, product quality has positive and significant effect on brand image, positive word of mouth has positive and significant effect on brand image. It is also known that brand image is proven to mediate price, product quality and positive word of mouth on purchasing decision.

Keywords : *Price, Product Quality, Positive Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi pada saat ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia juga ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pasar (konsumen) yang beragam.

Alat komunikasi merupakan kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Alat komunikasi digunakan manusia untuk menyampaikan informasi dan memperoleh informasi. Salah satu jenis alat komunikasi yang sering digunakan pada saat ini adalah *smartphone* atau sering disebut sebagai ponsel pintar. *Smartphone* juga dilengkapi dengan berbagai pilihan software atau aplikasi yang lain yang dapat dengan mudah untuk diunduh. Aplikasi tersebut dapat meningkatkan dan mendukung kegiatan sehari-hari.

¹ *Corresponding Author*

iPhone merupakan *hardware* buatan *Apple* dengan jenis *smartphone*. *Apple* mengembangkan secara cepat produknya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan iPhone berusaha untuk mempertahankan konsumennya atau untuk menarik calon konsumen baru dengan tujuan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image*.

Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android (www.liputan6.com).

Untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan tentu ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran pelanggan. Citra merek menurut Tambunan (2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari *Top Brand Index* menunjukkan bahwa pada tahun 2015-2017 iPhone menempati posisi ke empat dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index*. Pada tahun 2015 tingkat *top brand index* sebesar 4,5%. Di tahun 2016, tingkat *top brand index* iPhone mengalami peningkatan sebesar 1,3% menjadi 5,8% dan menyaingi pesaingnya. Namun pada tahun 2017 persentase *top brand index* iPhone mengalami penurunan sebesar 0,7% menjadi 5,1% dan tetap berada pada posisi ke empat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervensi pada mahasiswa kedokteran Universitas Diponegoro.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian.

Menurut Sutojo (2009) konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa non kebutuhan sehari-hari melalui suatu proses tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian alternatif informasi
- c. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Evaluasi sesudah pembelian.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Harga

Harga merupakan unsur yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Harga juga menjadi faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal tersebut masih sangat melekat terutama pada kalangan kelompok menengah kebawah.

Harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki kebijakan yang berbeda-beda sehingga dapat mengalami kenaikan maupun penurunan. Menurut Sumarwan (2011), pada saat konsumen dalam proses pengambilan keputusan, harga merupakan atribut produk yang paling sering menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi produk. Dimana sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk.

Kualitas Produk

Persaingan bisnis industri *smartphone* saat ini semakin ketat yaitu antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Untuk bertahan dalam posisi industri tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk. Konsumen akan mengevaluasi kualitas suatu produk apabila sudah menggunakan produk tersebut. Jika kualitas produk dari barang yang digunakan tidak sesuai dengan

harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan perpindahan produk. Hal tersebut akan mengakibatkan turunnya pangsa pasar dan penjualan produk yang akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Uraian di atas merupakan pendapat Kotler (2009) yang menyebutkan semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Word of mouth

Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam produksi barang maupun jasa adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2007) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat dijadikan sebagai metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen untuk konsumen. sehingga konsumen maupun pelanggan yang merasakan puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Brand image

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler 2003) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan sebagai definisi barang atau jasa dari penjualannya atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari kompetitor. Menurut (Tjiptono, 2005:49) *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Konsumen akan memberikan tanggapan yang biasa saja terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen jika produk tersebut adalah hal yang biasa. Sebaliknya, konsumen akan memberikan tanggapan yang baik jika mereka merasakan sesuatu yang sesuai atau lebih dari standar yang mereka tetapkan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga Terhadap *Brand image*

Produk yang memiliki harga sesuai dan menarik dapat memikat hati para konsumennya dan menjadikan produk tersebut berbeda di benak konsumen. Hal pembeda tersebut akan menjadi nilai yang positif bagi produk tersebut dalam memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat. Dengan harga yang sesuai dan menarik tersebut tentu akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk dan juga membentuk citra merek yang positif di lingkungan masyarakat. Selain itu, harga yang sesuai dan menarik yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan membuat konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen maka akan terbentuk persepsi yang positif bagi merek tersebut di kalangan masyarakat. Dengan terbentuknya *brand image* akan menjadikan nilai tambah dan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leksono (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) menjelaskan bahwa variabel harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand image*

Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian. Mutu atau kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap kesan konsumen. Dengan terciptanya *brand image* yang positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh

Apple, dalam hal ini yakni iPhone dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya dengan efektivitas yang tinggi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan *brand image*.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Positive Word Of Mouth Terhadap Brand image

Word of mouth yang berupa informasi tentang sebuah produk barang maupun jasa yang disampaikan oleh orang lain seperti orang terdekat yang dapat dipercaya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk tersebut. *Word of mouth* ada yang bersifat positif dan negatif. Jika bersifat positif akan berdampak pada *brand image* yang positif dan memberikan value lebih terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika *word of mouth* bersifat negatif maka akan berdampak pada *brand image* yang negatif, sehingga memungkinkan konsumen tertarik terhadap merek lain.

Hasil penelitian Nabila (2016) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan. *Word of mouth* terdiri dari empat unsur yaitu komunikasi *word of mouth*, promosi, rekomendasi dan penjualan. Ke empat indikator tersebut saling mendukung dalam meningkatkan peranan *word of mouth* dalam mempengaruhi *brand image*.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Word of mouth berpengaruh positif terhadap *brand image*

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

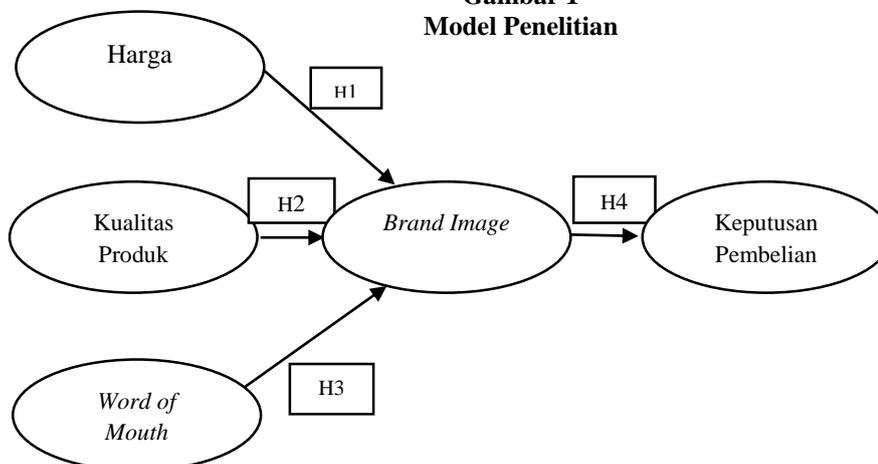
Citra merek suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan keputusan pembelian. Jika semakin baik citra merek suatu barang dan jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Yolanda & Soesanto (2017) menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan nilai *brand image* produk yang akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk, maka perusahaan harus selalu memberikan produk yang memiliki manfaat yang besar untuk konsumen, baik manfaat yang dirasakan untuk jangka pendek maupun manfaat yang dapat dirasakan dalam waktu yang panjang. Dan juga perusahaan harus mampu masuk ke segala usia, sehingga produk dikenal di berbagai kalangan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana (2016) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2018

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah berupa atribut, nilai atau sifat yang dimiliki oleh orang, objek atau suatu kegiatan yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (1999). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen. Variabel intervening atau yang disebut juga sebagai variabel moderator adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel Independen, yaitu:
X1 = Harga
X2 = Kualitas Produk
X3 = *Word of Mouth*
2. Variabel Intervening, yaitu :
Y1 = *Brand Image*
3. Variabel Dependen, yaitu:
Y2 = Keputusan Pembelian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk *smartphone* dari Apple yaitu iPhone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro..

Sampel

Menurut Sugiyono (1999), sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2014), *non probability sampling* digunakan jika populasi yang menyebar sangat luas sehingga *cluster sampling* menjadi tidak efisien dan dilakukan apabila tidak ada *sampling frame*. Menurut Sugiyono (2008), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan berdasarkan ciri dan syarat yang telah ditentukan oleh peneliti kepada responden untuk yang dianggap sesuai sebagai sumber data. Pengambilan sampel penelitian dilakukan pada mahasiswa/i yang berada di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro secara acak. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Analysis* (PLS). Metode PLS merupakan sebuah metode analisis yang kuat, tidak terdapat banyak asumsi seperti sampel yang digunakan tidak harus dalam jumlah yang besar dan data yang tidak harus berdistribusi normal. PLS dianggap sebagai model alternatif dari *covariance based SEM* yang dapat membantu seorang peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2006). Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikatornya.

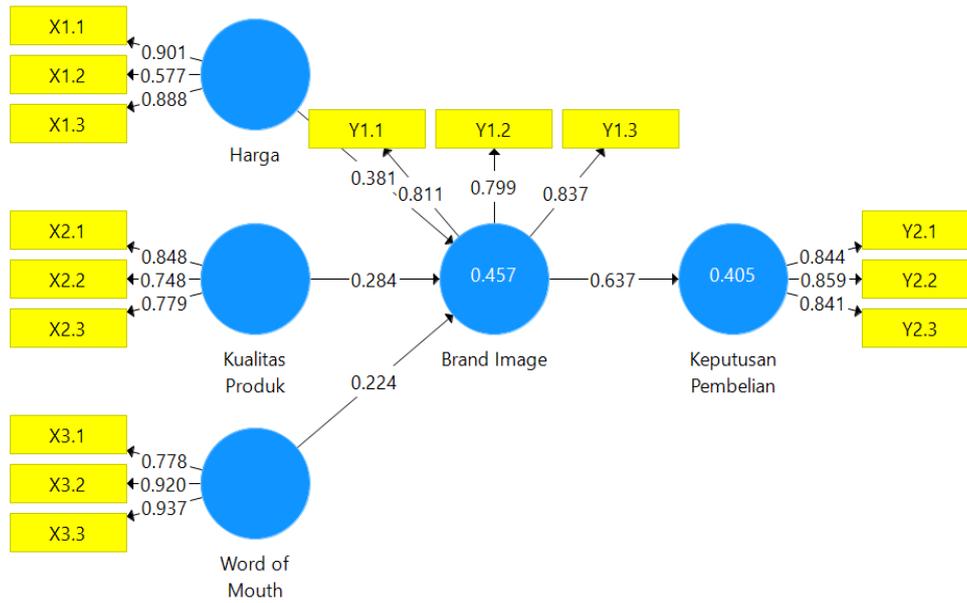
Menurut Ghozali (2006) terdapat istilah *weight estimate* adalah untuk menciptakan komponen skor variabel laten, yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Pada penelitian ini, terdapat tiga tahap dalam menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Pada tahap *Convergent Validity*, dapat dilihat melalui nilai *Outer Loadings* di *outer model*. Berikut merupakan gambar model penelitian dengan *outer model* beserta nilai *Outer Loadings* pada seluruh indikator tiap variabel.

Gambar 2
Outer Model Partial Least Squares



Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 1
Outer Loadings

Indikator	Model Awal
Harga	
X1.1	0,901
X1.2	0,577
X1.3	0,888
Kualitas Produk	
X2.1	0,848
X2.2	0,748
X2.3	0,779
Word of Mouth	
X3.1	0,778
X3.2	0,920
X3.3	0,937
Brand Image	
Y1.1	0,811
Y1.2	0,799
Y1.3	0,837
Keputusan Pembelian	
Y2.1	0,844
Y2.2	0,859
Y2.3	0,841

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Dari tabel hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.7 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada model awal telah memenuhi *convergent validity*. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0,50.

Berikut merupakan tahap *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* yang diperlihatkan melalui Tabel 3.

Tabel 2
Discriminant Validity dan Composite Reliability

Indikator	Harga	Kualitas Produk	Word of Mouth	Brand Image	Keputusan Pembelian
X1.1	0,901	0,305	0,395	0,536	0,415
X1.2	0,577	0,183	0,256	0,245	0,164
X1.3	0,888	0,455	0,376	0,571	0,526
X2.1	0,396	0,848	0,152	0,453	0,492
X2.2	0,328	0,748	0,005	0,248	0,318
X2.3	0,256	0,779	0,134	0,375	0,444
X3.1	0,461	0,098	0,778	0,332	0,322
X3.2	0,338	0,144	0,920	0,397	0,375
X3.3	0,360	0,125	0,937	0,400	0,326
Y1.1	0,527	0,343	0,244	0,811	0,432
Y1.2	0,399	0,415	0,338	0,799	0,503
Y1.3	0,527	0,396	0,445	0,837	0,604
Y2.1	0,426	0,550	0,246	0,495	0,844
Y2.2	0,459	0,410	0,381	0,654	0,859
Y3.3	0,361	0,440	0,345	0,417	0,841

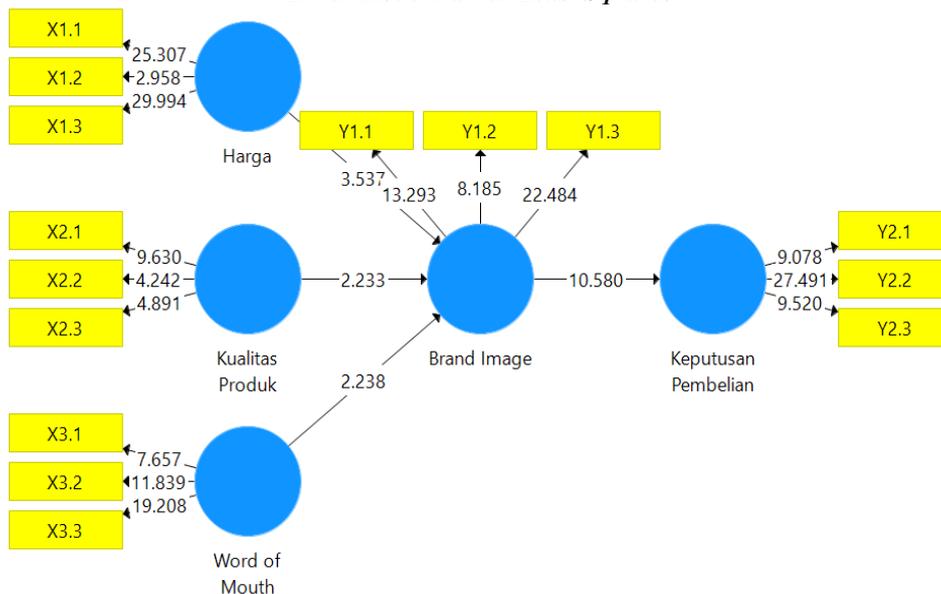
Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Jika dilihat dari tabel hasil *discriminant validity*, nilai *cross loading* pada setiap indikator untuk masing-masing variabel laten lebih besar jika dibanding dengan nilai *cross loading* ketika dihubungkan dengan variabel latennya. Jadi, variabel laten yang diestimasi memenuhi nilai *discriminant validity* yang baik.

Analisis Inner Model

Pada penelitian ini, menilai *inner model* dilakukan agar dapat mengetahui *R-square*, hubungan antar variabel, serta nilai signifikansi dari model penelitian. Berikut merupakan gambar model penelitian dengan *inner model* pada seluruh indikator tiap variabel.

Gambar 3
Inner Model Partial Least Squares



Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Tabel 4
R-square

Variabel	R-Square
<i>Brand Image</i> (Y1)	0,457
Keputusan Pembelian (Y2)	0,405
Harga (X1)	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,000
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Hasil dari perhitungan *R-Square* memeberikan nilai konstruk *Brand Image* sebesar 0,457. Artinya adalah, Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap *Brand image* sebesar 45,7%. Sementara nilai konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,405. Artinya adalah, Harga, Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan *Brand Image* memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian sebesar 40,5%.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian dengan melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P Values* atau tingkat signifikansinya pada *Path Coefficients*. Berikut merupakan hasil perhitungan *Path Coefficients*.

Tabel 5
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Harga -> <i>Brand Image</i>	0,381	0,390	0,108	3,537	0,000
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i>	0,284	0,297	0,127	2,233	0,026
<i>Word of Mouth</i> -> <i>Brand Image</i>	0,224	0,212	0,100	2,238	0,026
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,637	0,657	0,060	10,580	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Menurut Tabel 5 di atas, mampu memperlihatkan seluruh hubungan antar variabel mempunyai nilai *T Statistics* > 1,96, sehingga H0 ditolak dan HA diterima. Serta memperlihatkan nilai *P Values* < tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel tersebut bisa dinyatakan signifikan.

Uji Intervening

Pada penelitian ini, uji intervening dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian dengan melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P-Values* atau tingkat signifikasinya pada *Specific Indirect*

Effects. Hal tersebut berguna untuk membuktikan kemampuan variabel *brand image* bisa menjadi variabel intervening bagi variabel harga, kualitas produk dan *word of mouth*.

Tabel 6
Specific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Harga -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,242	0,257	0,077	3,137	0,002
Kualitas Produk -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,181	0,197	0,091	1,983	0,048
Word of Mouth -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,143	0,138	0,064	2,223	0,027

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Menurut tabel di atas, mampu memperlihatkan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh variabel *brand image* dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,137 > 1,96 dan nilai *P Values* sebesar 0,002 < tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga bisa dimediasi oleh variabel *brand image* dengan nilai *T Statistics* sebesar 1,983 < 1,96 dan nilai *P Values* sebesar 0,048 > tingkat signifikansi 0,05. Dan juga pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang bisa dimediasi oleh variabel *brand image* dengan nilai *T Statistics* dengan nilai 2,223 > 1,96 dan nilai *P Values* sebesar 0,027 < 0,05.

Interpretasi Hasil

Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan *Partial Least Square*, diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien jalur atau *path coefficient* pada nilai *t-statistics* dan *P-Values*. Nilai koefisien yang dihasilkan adalah sebesar dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,537 > 1,96 dan memiliki *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Leksono, 2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan *Partial Least Square*, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien jalur atau *path coefficients* pada nilai *t-statistics* dan *P-Value*. Nilai koefisien yang dihasilkan adalah sebesar 0,284 dengan nilai *t-statistics* 2,233 > 1,96 dan memiliki *P-Value* sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga H₂ dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan baik tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan maka dapat meningkatkan *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ridho, 2017) bahwa tingkat *brand image value* yang tinggi pelanggan juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan iPhone.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan *Partial Least Square*, diketahui bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien jalur atau *path coefficient* pada nilai *t-statistics* dan *P-Values*. Nilai koefisien

yang dihasilkan yaitu sebesar 0,224 dengan nilai *t-statistics* 2,238 > 1,96 dan memiliki *P-Values* 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Melalui hal ini dapat disimpulkan bahwa H_3 dapat diterima.

Dapat disimpulkan bahwa semakin sering konsumen melakukan komunikasi *word of mouth* menunjukkan semakin tinggi popularitas produk iPhone. Adanya penilaian yang positif dari orang lain juga mendukung pembentukan image positif bagi perusahaan iPhone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nabila, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hasil penelitian yang paling besar terjadi pada hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh dari harga, kualitas produk, *word of mouth* terhadap *brand image* sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dari hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk serta *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena adanya peran dari *brand image* sebagai variabel intervening atau mediasi.

Keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini di antaranya:

1. Penelitian ini hanya melakukan penelitian yang mengacu pada fenomena yang sedang terjadi saat ini.
2. Terdapat perbedaan persepsi di antara peneliti dengan responden tentang pertanyaan yang diajukan peneliti. Oleh karena itu, terdapat perbedaan jawaban dari pertanyaan terbuka yang diberikan oleh responden.
3. Pada penelitian ini hanya mencakup beberapa kelompok usia tertentu dari responden, dan wilayah penelitian hanya berada pada satu tempat saja yaitu Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro.

REFERENSI

- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 219*, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fandy Tjiptotno, 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta: Penerbit B Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (<http://liputan6.com>)
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta;Erlangga
- Kotler, Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran I Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT Indeks
- Leksono, R. B. (2017). *Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*, 2(3), 381–390.
- Nabila, N. (2016). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian pada Kafe Kolong Jember*.
- Noerchoidah, 2013. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap *Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. Wiga, 3*(1), 48–6
- Purnamasari, S. (2015). *Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur*.
- Ridho, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand image* dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabyar Simpati , Kota Malang), 53(1), 124–131
- Sugiyono, Prof., Dr., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-6, Bandung, CV. Alfa Beta
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Tambunan, K. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek,Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang), 1(8), 1–21.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening, 6, 1–12.